

Tác động của trách nhiệm xã hội chân chính đến sự ủng hộ thương hiệu tại thị trường sữa Việt Nam: Vai trò của thái độ và sự tin tưởng

Phùng Thanh Bình, Nguyễn Thúy Nhi*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong nhiều thập kỷ trở lại đây, trách nhiệm xã hội (CSR) đã trở thành một trong những hoạt động giúp doanh nghiệp đi đến thành công. Chứng kiến sự thành công to lớn của nhiều doanh nghiệp khi thực hiện CSR, nhiều công ty lớn nhỏ ngày càng triển khai mạnh mẽ các chiến dịch CSR nhưng không thật sự giúp ích cho môi trường và xã hội. Hành động lợi dụng sự quan tâm của người tiêu dùng về CSR để đánh bóng thương hiệu đã dẫn đến sự phản ứng ngược chiều nơi khách hàng, khiến họ quay lưng đối với các thương hiệu không trung thực và ngày càng cảnh giác với cụm từ CSR. Trước bối cảnh đó, khái niệm mới: trách nhiệm xã hội chân chính (CSR chân chính) ra đời và ngày càng được người tiêu dùng quan tâm, để cao hơn khi lựa chọn thương hiệu. Không chỉ vậy, một số dẫn chứng còn cho thấy cảm xúc cá nhân có khả năng tác động đến hành vi mua hàng của họ. Chính vì vậy, bài nghiên cứu lựa chọn đối tượng khảo sát là các khách hàng trong ngành sữa tại Việt Nam, cụ thể của bốn nhãn sữa lớn: Vinamilk, TH True Milk, Dutch Lady và Nestle để kiểm tra mối quan hệ giữa khái niệm CSR chân chính và sự ủng hộ thương hiệu, thông qua hai yếu tố thái độ, sự tin tưởng của người tiêu dùng dành cho doanh nghiệp. Sử dụng phương pháp nghiên cứu mô hình phương trình cấu trúc (SEM), kết quả chỉ ra CSR chân chính tác động mạnh mẽ đến sự ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng bằng cả hai cách: trực tiếp và gián tiếp thông qua thái độ và sự tin tưởng. Cùng với kết quả nhận được, nhóm tác giả góp phần nâng cao nhận thức về sự chân chính khi thực hiện CSR cũng như đưa ra những khuyến nghị giúp các nhà quản lý có thể triển khai chiến dịch một cách hiệu quả.

Từ khóa: sự tin tưởng, sự ủng hộ thương hiệu, thái độ, trách nhiệm xã hội chân chính

Trường Đại học Kinh tế - Luật,
ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thúy Nhi, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: nhint18410@st.uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-10-2022
- Ngày chấp nhận: 03-3-2023
- Ngày đăng: 31-3-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1145>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Theo nghiên cứu của PwC¹, 64% CEO được khảo sát, đồng ý rằng việc thực hiện chiến lược bền vững và có trách nhiệm với xã hội là một phần cơ bản trong mô hình kinh doanh của họ. Dưới góc độ cá nhân, người tiêu dùng ngày càng nhận thức nhiều hơn về tầm quan trọng của việc sống có trách nhiệm với xã hội và nỗ lực tìm kiếm các sản phẩm từ những doanh nghiệp để cao đạo đức². Trước sự gia tăng về mức độ quan tâm đến các hoạt động CSR, nhiều hoạt động sử dụng CSR để gây sự chú ý nhưng bản chất không thật sự giúp ích cho môi trường, xã hội đã được các công ty thực hiện nhằm tạo tiếng vang cho danh tiếng của họ³. Nhiều người tiêu dùng không tin tưởng vào các hoạt động CSR của công ty nếu họ cảm thấy đây là hành động chỉ phục vụ cho lợi ích công ty và chính những hành động này sẽ tạo nên các phản ứng trái chiều ở khách hàng⁴. Lấy ví dụ về sự cáo buộc không trung thực và mập mờ khi đưa ra thông báo về chiến dịch sản phẩm xanh của thương hiệu thời trang H&M. Năm 2013, nhãn hàng đã giới thiệu dòng sản phẩm mới tên H&M Conscious với lời giới thiệu các sản phẩm được làm bằng loại sợi cotton nguyên chất, có thể tái chế.

Mục tiêu họ là toàn bộ các sản phẩm sẽ chỉ sử dụng các nguyên liệu xanh vào năm 2030 và hiện tại họ đã áp dụng công nghệ này 57% các sản phẩm hiện tại. Bằng việc đẩy mạnh truyền thông và khẳng định rất khó để người tiêu dùng có thể lựa chọn bảo vệ môi trường thông qua các lựa chọn thời trang, dòng sản phẩm Conscious của H&M ban đầu đã được rất nhiều người ủng hộ. Tuy nhiên, càng về sau, nhiều người nhận ra đây là những lời giới thiệu không căn cứ và mập mờ dẫn chứng. Ngay cả trong báo cáo mới nhất của H&M 2020, họ cũng không đưa ra bất kì giải thích nào về loại công nghệ tân tiến họ đã dùng để thực hiện cam kết của mình⁵. Nhiều bài nghiên cứu đã thảo luận về sự giả dối này, chứng minh cho thấy CSR chân chính là điều mọi người đang ngày càng quan tâm^{6,7}. Tuy nhiên, xét về vai trò của nó trong lĩnh vực tiếp thị nói chung và sự ủng hộ khách hàng nói riêng, vẫn còn khá ít các nghiên cứu khám phá về đề tài này⁸, đặc biệt là ở Việt Nam. Ngoài ra, thực tế chỉ ra có sự xuất hiện của mối quan hệ giữa CSR và cảm xúc, tính cách, hành vi của người tiêu dùng^{9,10}. Trước xu hướng đó, rất cần một nghiên cứu tại Việt Nam phân tích về khái niệm mới này cũng như mức độ tác động của nó đối với sự

Trích dẫn bài báo này: Bình P T, Nhi N T. Tác động của trách nhiệm xã hội chân chính đến sự ủng hộ thương hiệu tại thị trường sữa Việt Nam: Vai trò của thái độ và sự tin tưởng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 7(1):4021-4031.

ủng hộ thương hiệu. Đặc biệt trong ngành sữa, nơi các sản phẩm và quy trình sản xuất ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người, người tiêu dùng càng đặc biệt quan tâm đến tính trung thực, chân chính của thương hiệu khi truyền thông về sự bền vững và thân thiện môi trường của sản phẩm. Chính vì vậy, nghiên cứu đưa ra câu hỏi liệu CSR chân chính có thể tác động đến sự ủng hộ thương hiệu hay không và hai biến thái độ, sự tin tưởng có thật sự đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này, đặt trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường sữa Việt Nam. Thông qua việc trả lời câu hỏi, nghiên cứu nhấn mạnh sự chân chính trong việc tổ chức, thực hiện các hoạt động CSR cũng như ý nghĩa của nó đối với các cảm xúc, hành vi của người tiêu dùng. Không chỉ vậy, nhiều kiến nghị, lời khuyên cũng sẽ được nhóm tác giả đề xuất để cải thiện mức độ hiệu quả khi thực hiện chiến dịch CSR, không chỉ cho các công ty ngành sữa mà còn mở rộng ra các lĩnh vực khác.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Thuyết các bên liên quan

Thuyết các bên liên quan là lý thuyết về quản trị tổ chức và đạo đức kinh doanh, trong đó chỉ ra có sự xuất hiện của nhiều bên liên quan khác nhau cùng bị ảnh hưởng bởi doanh nghiệp, bao gồm nhân viên, nguồn cung ứng, các cộng đồng địa phương, chủ nợ và nhiều tổ chức khác¹¹. Quan điểm của thuyết các bên liên quan đối với các hoạt động chiến lược kết hợp giữa hai quan điểm dùng nguồn lực làm nền tảng và dùng thị trường làm nền tảng, đồng thời cân nhắc đến các mức độ chính trị xã hội¹². Theo Freeman¹³, không chỉ khách hàng, chủ doanh nghiệp, nhân viên, nguồn cung ứng mà cả chính phủ, đối thủ, những khách hàng trung thành, các nhà hoạt động môi trường, các nhóm lợi ích và cả truyền thông đều cần được thể hiện trong mô hình. Thuyết các bên liên quan được mô tả đúng nhất là thuyết dành cho các trách nhiệm giải trình của công ty hoặc lý thuyết về chuẩn mực của công ty trong lĩnh vực đạo đức kinh doanh¹⁴. Thuyết đề cập đến các chủ đề như CSR, kinh tế thị trường, thuyết kế ước xã hội, đạo đức và các giá trị trong quản lý. Các hoạt động và chiến dịch CSR nên được xem xét trong mối quan hệ với các bên liên quan của doanh nghiệp¹³. Thuyết các bên liên quan được đề xuất dùng để đo lường các đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về các hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là các nghĩa vụ đối với các bên liên quan¹⁵. Mọi hoạt động của doanh nghiệp đều tác động mạnh mẽ đến nhiều bên liên quan khác nhau, trong đó có cả môi trường và người tiêu dùng, chính vì vậy, khi xem xét sự tác động của các hoạt động CSR, không thể bỏ qua phản ứng của người tiêu dùng.

CSR chân chính

CSR được định nghĩa là các cam kết của doanh nghiệp hoặc thương hiệu nhằm tối ưu hóa kinh tế, xã hội và chất lượng môi trường dài hạn thông qua các hoạt động kinh doanh, chính sách và nguồn tài nguyên¹⁶. Theo đó, Mazutis và Slawinski¹⁷ đã khẳng định sự chân chính đã được công nhận là một thành phần không thể thiếu trong sự thành công của các chiến dịch CSR và tác động tích cực đến lợi ích của tổ chức thông qua các chiến dịch này. Sự chân chính được mô tả là những đánh giá, nhận định về mức độ xác thực và chân thành của một sự việc. Khái niệm này đã được công nhận rộng rãi trong đời sống hiện đại và là chủ đề nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực như: tiếp thị¹⁸, nghiên cứu người tiêu dùng¹⁹, quản trị thương hiệu²⁰. Khi khái niệm chân chính được áp dụng vào lĩnh vực CSR, khái niệm CSR chân chính ra đời. Khác với CSR thông thường, CSR chân chính nhấn mạnh sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với các sáng kiến CSR như thể chúng chính là những giá trị và hành động thật sự của công ty đối với xã hội²¹. Theo Mc-Shane và Conningham²², nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh chân chính của công ty gắn kết mật thiết với sự đánh giá của họ về những hoạt động CSR. Chính vì vậy, CSR chân chính được xem là một thành phần quan trọng để quyết định tính hiệu quả của các chiến dịch CSR.

Thái độ đối với thương hiệu

Thái độ từ lâu đã được xem là yếu tố cơ bản khi nghiên cứu về hành vi của con người²³. Thái độ được định nghĩa là mức độ yêu thích của một cá nhân đối với vật thể²⁴ hoặc xu hướng phản ứng đối với một kích thích cụ thể²⁵. Baghi và cộng sự²⁶ nghiên cứu thấy truyền thông các hoạt động CSR với các thông điệp sống động có thể ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích và đánh giá của người tiêu dùng. Sự kết nối giữa giá trị cốt lõi của công ty và hoạt động CSR càng lớn, người tiêu dùng càng công nhận nhiều điểm tốt của thương hiệu khi buộc phải đánh giá. Đồng thời, nghiên cứu của Kim và Lee²⁷ cũng chỉ ra sự gắn kết của các CSR với các hoạt động cốt lõi của công ty tác động đáng kể đến thái độ đối với thương hiệu. Ngoài ra, khi người tiêu dùng tin rằng CSR là điều đúng đắn họ nên làm và thấy doanh nghiệp cam kết thực hiện vì chính nguyện vọng của họ, thái độ yêu thích sẽ được hình thành²⁸. Chính vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết H1 như sau: *H1: CSR chân chính có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu*

Sự tin tưởng vào thương hiệu

Anderson và Weitz²⁹ mô tả sự tin tưởng là niềm tin của một cá nhân rằng các nhu cầu của họ sẽ được

thỏa mãn thông qua hành động của một bên khác. Sự tin tưởng của khách hàng là sự sẵn sàng tin vào năng lực của một thương hiệu sẽ thực hiện đúng các mục đích mà họ đã tuyên bố³⁰. Sự tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu còn được định nghĩa là sự tự tin của họ về các thiện chí, sự trung thực và khả năng hoạt động của công ty vì lợi ích tốt nhất của cả hai bên. Không chỉ vậy, Hanks và Mattila³¹ cũng chỉ ra CSR là yếu tố quan trọng để gia tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Đồng thuận với ý kiến trên, chỉ ra sự nhận thức về các hoạt động CSR có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp^{7,32}. Theo Kim³³, nếu người tiêu dùng cảm thấy các thông điệp truyền thông CSR mang phong cách tiếp thị và vì lợi nhuận, họ sẽ mất niềm tin vào công ty. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H2 như sau:

H2: CSR chân chính có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào thương hiệu

Sự ủng hộ thương hiệu

Định nghĩa của Webster³⁴ về sự ủng hộ đó là hành động kêu gọi, bảo vệ, quảng bá, tán thành và ủng hộ cho một lý do hoặc đề xuất nào đấy. Sự ủng hộ thương hiệu cũng bao gồm các hành động giá trị không có ý nghĩa giao dịch như đưa ra những lời truyền miệng tích cực³⁵ hoặc chống lại các thông tin tiêu cực¹⁶ về một tổ chức.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng ý kiến của người tiêu dùng về một thương hiệu có tác động to lớn đến mong muốn của họ mua sản phẩm thương hiệu đó^{36,37}. Bên cạnh đó, theo Jeng³⁸, thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến sự ủng hộ thương hiệu, cụ thể là ý định mua sản phẩm. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H3 như sau:

H3: Thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng

Theo Erdem và Swait³⁹, sự tin tưởng là một biến số dự báo quan trọng cho những kết quả tích cực của chiến dịch tiếp thị như lòng trung thành, duy trì khách hàng và ý định mua sản phẩm. Sự tin tưởng, cùng với cảm xúc, là hai yếu tố chủ chốt nhất để tạo nên lòng trung thành³⁰. Trong nỗ lực nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin và mức độ hài lòng của người tiêu dùng, Ranaweera và Prabhu⁴⁰ chỉ ra sự tin tưởng là động cơ để giữ chân khách hàng ở lại với thương hiệu. Sự tin tưởng của người tiêu dùng vào thương hiệu, hơn cả kiến thức về doanh nghiệp, có tác động to lớn đến quyết định của họ chọn mua sản phẩm từ thương hiệu đó³¹. Đồng thời, nghiên cứu của Glaveli⁴¹ cũng chỉ ra sự tin tưởng tác động mạnh mẽ đến hai hành vi

thuộc phạm trù ủng hộ thương hiệu là sự mua lại và sẵn sàng giới thiệu. Như vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H4 như sau:

H4: Sự tin tưởng vào thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng

Bên cạnh đó, theo Sen và cộng sự¹⁶, các hoạt động CSR dẫn đến việc hình thành các hành vi có lợi của khách hàng trong các lĩnh vực khác ngoài tiêu dùng, chẳng hạn đầu tư vào doanh nghiệp. Nghiên cứu của Romani và cộng sự⁴² cũng đã chỉ ra rằng đánh giá của người tiêu dùng về các tổ chức được cải thiện nhờ vào kết quả của các hoạt động CSR, từ đó gia tăng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và tổ chức. Đồng thời, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy các nỗ lực CSR cải thiện đánh giá của người tiêu dùng đối với tổ chức, tác động đến hành vi của người tiêu dùng, dẫn đến những kết quả tốt như lòng trung thành, lời truyền miệng tích cực, sự gắn bó bởi vì đánh giá về CSR phụ thuộc chặt chẽ vào mức độ chân thành mà người tiêu dùng cảm nhận được từ các hoạt động đó^{43,44}. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra CSR chân chính có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người tiêu dùng⁴⁵. Như vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H5, H6, H7 như sau:

H5: CSR chân chính có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng

H6: Thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu là biến trung gian giữa CSR chân chính và hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng

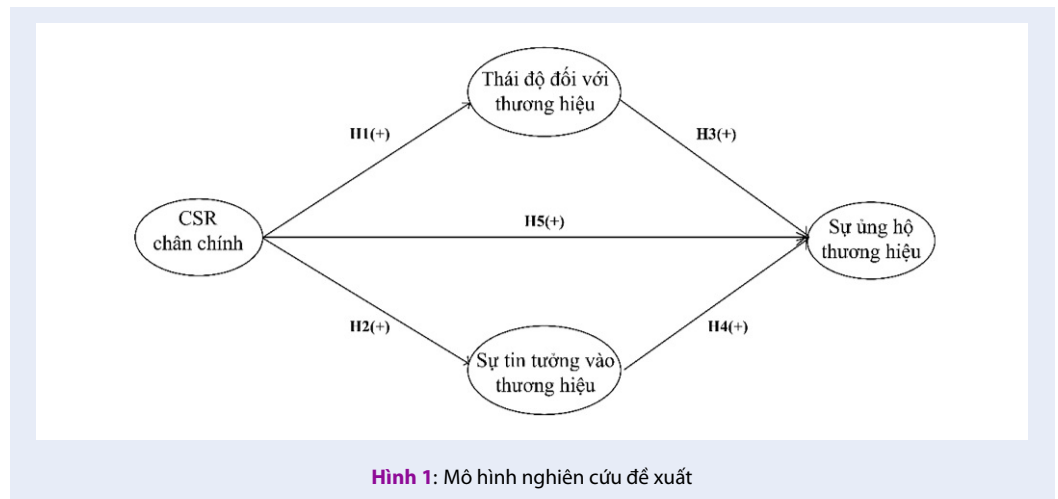
H7: Sự tin tưởng vào thương hiệu là biến trung gian giữa CSR chân chính và hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng

Tổng kết, mô hình nghiên cứu bao gồm 4 biến quan sát và 7 giả thiết, được thể hiện như Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu bao gồm 4 khái niệm. Thang đo lường cho các khái niệm này được kế thừa từ các nghiên cứu trước và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Cụ thể, khái niệm CSR chân chính được đo lường bởi 8 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Alhouti và cộng sự⁴⁶; khái niệm thái độ đối với thương hiệu được đo lường bởi 3 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Sengupta và Johar⁴⁷; khái niệm sự tin tưởng vào thương hiệu được đo lường bởi 3 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Morgan và Hunt⁴⁸; khái niệm sự ủng hộ thương hiệu được đo lường bởi 6 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Romani và cộng sự⁴² và cuối cùng, khái niệm nhóm tính cách dễ chịu được đo lường bởi 6 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Costa và cộng sự⁴⁹.

Nghiên cứu khảo sát đối tượng đang sinh sống hoặc làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh, là khách hàng



của một trong bốn thương hiệu sữa sau: Vinamilk, TH True Milk, Dutch Lady và Nestle. Khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để tạo nên tập hợp mẫu có tính đại diện cao trong thời gian ngắn. Bảng câu hỏi được thiết kế trực tuyến thông qua ứng dụng Google Form, gửi trên nền tảng mail và mạng xã hội. Trước khi trả lời các câu hỏi liên quan đến các khái niệm, người tham gia được xem hình ảnh về các hoạt động CSR nổi bật của các thương hiệu sữa để có cái nhìn tổng quát về vấn đề mà nhóm nghiên cứu muốn khảo sát.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mẫu khảo sát

Kết quả sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ là 204 mẫu. Trong đó, giới tính nữ (N=144) nhiều hơn giới tính nam (N=60) với tỷ lệ lần lượt là 70,6% và 29,4%. Về khía cạnh độ tuổi, hầu hết những người tham gia đang trong độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi (92,6%), từ 25 đến 30 tuổi (5,8%) và trên 30 tuổi (1,6%).

Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu

Để kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích Cronbach's alpha đã được thực hiện. Kết quả cho thấy, cả 4 khái niệm đều có chỉ số Cronbach's alpha trên 0,7, chứng tỏ tính tin cậy hợp lệ. Cụ thể, số liệu được thể hiện trong Bảng 1.

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), cấu trúc các nhóm thang đo đã được định hình. Để mô hình thể hiện rõ tính phân biệt, ba biến CSRA7, Advo2 và Advo3 được loại bỏ. Kết quả, chỉ số KMO là 0,889 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05); đồng thời, hệ số tải nhân số của tất cả các biến đều có ý nghĩa thực tiễn (Factor loading

> 0,5). Cụ thể, kết quả phân tích EFA được thể hiện trong Bảng 2.

Sau khi kiểm định EFA, toàn bộ mô hình đã được thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Trong quá trình phân tích, biến CSRA4 đã được loại bỏ nhằm cải thiện độ chuẩn của mô hình. Kết quả cuối cùng của mô hình như sau: $\chi^2 = 108,891$, $Cmin/df = 1,123 < 3$; $p\text{-value} = 0,193 > 0,05$; $RMSEA = 0,025 < 0,08$; $RMR = 0,020 < 0,05$; $CFI = 0,99 > 0,9$; $TLI = 0,987 > 0,9$; $AGFI = 0,915 > 0,8$; $PCLOSE = 0,978 > 0,05$. Như vậy, theo Hu & Bentler (1999), tất cả chỉ số đều đạt chuẩn.

Bên cạnh đó, để kiểm định tính hội tụ và phân biệt của mô hình, phương pháp của Awang và cộng sự⁵⁰ đã được áp dụng. Kết quả, tất cả chỉ số CR, AVE và MSV đều hợp lệ, cụ thể trình bày trong Bảng 3.

Kiểm định giả thuyết

Mô hình nghiên cứu cuối cùng khi đưa vào hệ thống để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) còn 16 biến quan sát. Mối quan hệ giữa CSR chân chính và các khái niệm thái độ đối với thương hiệu, sự tin tưởng vào thương hiệu và sự ủng hộ thương hiệu đã được kiểm định. Kết quả, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều đạt mức độ thống kê ($p\text{-value} < 0,05$). Cụ thể, các chỉ số được thể hiện trong Bảng 4.

Kiểm định trung gian

Để kiểm định giả thuyết trung gian H6 và H7 nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrap với $N = 2000$ và khoảng tin cậy điều chỉnh sai lệch là 95%. Dựa vào kết quả thể hiện trong Bảng 5, tất cả các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$), cho thấy thái độ đối với thương hiệu và sự tin tưởng vào thương hiệu

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên viết tắt	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến-tổng
CSR chân chính: Cronbach's Alpha = 0,870		
CSRA1	Các hoạt động CSR của [Tên công ty] là chân thật	0,852
CSRA2	Các hoạt động CSR củng cố niềm tin đối với [Tên công ty] trong lòng tôi	0,855
CSRA3	Các hoạt động CSR khiến tôi cảm thấy [Tên công ty] đặc biệt	0,851
CSRA4	Các hoạt động CSR của [Tên công ty] phù hợp với các giá trị và niềm tin của công ty	0,858
CSRA5	[Tên công ty] đang thể hiện đúng với chính mình thông qua các hoạt động CSR	0,845
CSRA6	[Tên công ty] đang hành động vì lý tưởng của họ	0,849
CSRA7	[Tên công ty] là một công ty có trách nhiệm với xã hội	0,869
CSRA8	[Tên công ty] quan tâm đến việc cải thiện chất lượng cuộc sống cho xã hội	0,853
Thái độ đối với thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,737		
Atti1	Tôi nghĩ [Tên công ty] là một công ty tốt	0,555
Atti2	Tôi nghĩ [Tên công ty] là một công ty có giá trị	0,702
Atti3	Tôi cảm thấy yêu thích [Tên công ty]	0,694
Sự tin tưởng vào thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,731		
Tru1	[Tên công ty] có thể được tin tưởng để làm những điều đúng đắn	0,650
Tru2	Tôi nghĩ rằng [Tên công ty] có tính trung thực cao	0,557
Tru3	[Tên công ty] đôi khi không thể tin tưởng	0,724
Sự ủng hộ thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,766		
Advo1	Tôi sẽ dành hết tâm trí cho các sản phẩm của [Tên công ty]	0,704
Advo2	Tôi sẽ đăng tải các bài viết nhằm ủng hộ [Tên công ty]	0,771
Advo3	Tôi sẵn sàng dùng thử những sản phẩm mới của [Tên công ty]	0,783
Advo4	Tôi sẵn sàng thuyết phục người khác ủng hộ [Tên công ty]	0,711
Advo5	Nếu [Tên công ty] có hành động khiến tôi không hài lòng, tôi sẽ cho họ một cơ hội khác	0,705
Advo6	Tôi sẽ cung cấp phản hồi hữu ích cho [Tên công ty]	0,713

là hai biến trung gian bán phần giữa mối quan hệ của CSR chân chính và sự ủng hộ thương hiệu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu thực hiện khảo sát khách hàng của bốn nhãn hàng sữa lớn tại Việt Nam, để xuất mô hình nghiên cứu với năm khái niệm. Thông qua một loạt các kiểm định khác nhau, nghiên cứu đã đưa ra kết quả có nét tương đồng với các nghiên cứu trước đây: Thứ nhất, kết quả của nghiên cứu phù hợp với các tác giả trước đó rằng CSR chân chính đang được quan tâm ngày càng nhiều bởi người tiêu dùng, thậm chí

còn quan trọng hơn cả khái niệm CSR nói chung, từ đó tác động mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng⁵¹. Theo kết quả rút ra, người tiêu dùng ưa chuộng mua sản phẩm từ các công ty nơi hoạt động CSR xuất phát từ chính khát vọng chân thành của họ muốn đóng góp cho xã hội.

Thứ hai, thái độ đối với thương hiệu là yếu tố quan trọng tác động đến sự ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng. Thái độ của họ đối với một tổ chức càng tốt, họ sẽ càng có nhiều khả năng ủng hộ tổ chức đó như một sự đáp trả. Điều này cũng tương đồng với thuyết quan hệ hành vi-thái độ³⁷ khi chứng minh được thái

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

	Factor			
	1	2	3	4
CSRA1	0,793			
CSRA2	0641			
CSRA3	0,642			
CSRA4	0,681			
CSRA5	0,712			
CSRA6	0,733			
CSRA8	0,525			
Atti1			0,926	
Atti2			0,523	
Atti3			0,558	
Tru1				0,704
Tru2				0,796
Tru3				0,580
Advo1		0,768		
Advo4		0,697		
Advo5		0,685		
Advo6		0,608		

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy, hội tụ và phân biệt của mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Sự tin tưởng	CSR chân chính	Sự ủng hộ thương hiệu	Thái độ
Sự tin tưởng	0.746	0.501	0.216	0.795	0.708			
CSR chân chính	0.859	0.505	0.437	0.862	0.265	0.711		
Sự ủng hộ thương hiệu	0.801	0.504	0.375	0.809	0.465	0.612	0.710	
Thái độ	0.751	0.505	0.437	0.784	0.213	0.661	0.598	0.711

độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm, là một trong những hành động thuộc phạm trù ủng hộ thương hiệu.

Thứ ba, sự tin tưởng vào thương hiệu góp phần to lớn vào việc hình thành sự ủng hộ thương hiệu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với khám phá của Nattakarn và Nik Kamariah⁵², chỉ ra sự tin tưởng là cầu nối giữa các yếu tố bên trong mỗi cá nhân và hành vi gắn bó của họ, biến định hướng giao dịch tích cực đối với thương hiệu thành một mối quan hệ cá nhân lâu dài

và thân thiết, thậm chí là một cam kết sâu sắc. Đồng thời, niềm tin vào thương hiệu giúp giảm sự nghi ngờ ở người tiêu dùng và củng cố mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp⁵³.

Thứ tư, thái độ đối với thương hiệu và sự tin tưởng là hai biến trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa CSR chân chính và sự ủng hộ thương hiệu. Theo nghiên cứu, CSR chân chính có sự tác động mạnh mẽ đến sự ủng hộ thương hiệu, tuy nhiên, khi có sự xuất hiện của hai biến trung gian, tác động của CSR chân

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Mối quan hệ		Hệ số ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	P-value	Kết luận
Thái độ	<— CSR chân chính	0,651	0,116	6,765	***	Chấp nhận H1
Sự tin tưởng	<— CSR chân chính	0,265	0,092	2,958	0,003	Chấp nhận H2
Sự ủng hộ thương hiệu	<— Thái độ	0,321	0,129	2,904	0,004	Chấp nhận H3
Sự ủng hộ thương hiệu	<— Sự tin tưởng	0,313	0,110	3,918	***	Chấp nhận H4
Sự ủng hộ thương hiệu	<— CSR chân chính	0,317	0,153	2,917	0,004	Chấp nhận H5

Bảng 5: Kết quả kiểm định biến trung gian

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	P-value	Kết luận
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (mối quan hệ trực tiếp)	0,613	***	Chấp nhận H6 Trung gian bán phần
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (có trung gian biến Thái độ)	0,340	0,012	
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (gián tiếp)	0,225	0,01	
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (mối quan hệ trực tiếp)	0,613	***	Chấp nhận H7 Trung gian bán phần
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (có trung gian biến Sự tin tưởng)	0,384	***	
Sự ủng hộ thương hiệu <— CSR chân chính (gián tiếp)	0,09	0,001	

chính đã giảm xuống, tải sang hai biến trung gian, trong cả phương pháp đo lường trực tiếp nhưng có thêm biến trung gian và phương pháp đo gián tiếp, chứng tỏ sự quan trọng và tầm ảnh hưởng của thái độ và niềm tin đối với thương hiệu.

THẢO LUẬN

Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu củng cố tính xác thực của lý thuyết các bên liên quan khi cho thấy các hành động của doanh nghiệp, khi tác động đến một bên, cụ thể là môi trường, sẽ chịu sự tác động từ nhiều bên còn lại, trong trường hợp này đó chính là phản ứng của người tiêu dùng¹³. Với tính mới đó chính là nghiên cứu về CSR chân chính, một khái niệm chưa được đào sâu tại Việt Nam, nghiên cứu củng cố các lập luận cho rằng sự chân chính đang ngày nhận nhiều sự quan tâm, không chỉ ở các quốc gia đã phát triển mà còn ở quốc gia đang phát triển. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đóng góp thêm các dẫn chứng cho thấy thái độ đối với thương

hiệu và sự tin tưởng vào thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với sự ủng hộ thương hiệu.

Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nghiên cứu mang đến những đóng góp cho các nhà quản lý kinh doanh. Họ cần hiểu rằng người tiêu dùng hiện nay đặc biệt quan trọng và đề cao tính chân thật, các hoạt động công ty để ra phải phù hợp với ý chí và giá trị cốt lõi của họ, không phải để nhận lại những lời khen. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần triển khai các chiến dịch CSR một cách chân thành, không nhất thiết phải đầu tư vào truyền thông quá mạnh mẽ để tránh bị hiểu lầm thành chiêu trò tiếp thị. Hình ảnh trên biển quảng cáo, biển thông báo về chiến dịch cần gắn gũi, gắn kết với tâm ngôn của công ty. Tổ chức các sáng kiến CSR một cách thường xuyên và định kỳ cũng là một cách để thể hiện sự chân thành của công ty, chẳng hạn thành lập quỹ hỗ trợ mỗi học kỳ cho học sinh, đặc biệt với các công ty sữa, có thể lập quỹ học bổng cho các trẻ em nghèo, vùng sâu

vùng xa. Allen Kim và Brian Fung⁵⁴ đã khẳng định người tiêu dùng thế hệ Y và Z ngày càng khắt khe và cẩn trọng hơn với các chiêu trò tiếp thị, chính vì vậy họ khó có thể hình thành thái độ tích cực với thương hiệu chỉ bằng vài hành động CSR nhỏ lẻ. Đồng thời, người tiêu dùng sẽ thấy gắn kết với các hành động bền vững nếu họ hiểu được những hành động của họ thật sự có tác động giúp ích đến xã hội. Chính vì vậy, khi các nhà quản lý truyền thông chiến dịch của mình, cần phải rõ ràng và nêu cụ thể hành động này sẽ đóng góp cho xã hội như thế nào. Nhấn mạnh vào nội dung nếu mua hàng, bạn có thể thay đổi trái đất thông qua các cách sau cũng là một ý kiến hay.

Thứ hai, thái độ yếu tố quan trọng bậc nhất để người tiêu dùng hình thành sự ủng hộ thương hiệu sau khi cảm nhận được sự chân thành trong các hoạt động CSR. Chính vì vậy, các nhà quản lý nên chú tâm đầu tư vào các hoạt động giúp gia tăng thái độ của khách hàng Bên cạnh hoạt động truyền thông và quảng bá, các dịch vụ liên quan đến chăm sóc khách hàng, tư vấn, bảo hành, vận chuyển cũng cần được đầu tư kỹ lưỡng và đồng nhất với châm ngôn bền vững vì xã hội của doanh nghiệp để gia tăng thiện cảm của khách hàng. Lấy ví dụ, một nhãn hàng sữa khẳng định sản phẩm của mình thân thiện với môi trường thông qua công nghệ chăn nuôi không hóa chất, tuy nhiên sản phẩm khi giao tới khách hàng lại được đóng gói trong nhiều lớp bao ni lông khác nhau. Như vậy, chính các dịch vụ gia tăng cho sản phẩm đã đi ngược lại với mục đích của sản phẩm và chiến dịch CSR, khiến khách hàng cảm thấy khó chịu. Tương tự, vì nhân viên là bộ mặt đại diện của công ty, chính từng cá nhân đều phải hiểu rõ hoạt động và có thể thuyết phục, giải thích rõ ràng đặc điểm của sản phẩm để khách hàng cảm thấy tự hào về công ty, hạnh phúc khi trở thành một phần của chiến dịch. Ngoài ra, tạo ấn tượng tốt ngay từ đầu cho khách hàng là điều kiện quyết để khách hàng về sau đồng ý dành thời gian lắng nghe các tâm sự của nhân hàng, chính vì vậy rèn luyện đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cửa hàng thiết kế ấn tượng, sạch sẽ, tạo cảm giác ấm cúng và thân thiện với môi trường là những gợi ý giúp cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp.

Thứ ba, tương tự như thái độ, sự tin tưởng cũng đóng vai trò trung gian giữa CSR chân chính và sự hình thành hành vi ủng hộ thương hiệu. Vì vậy, tất cả các hoạt động, thông tin về chương trình CSR khi giới thiệu với khách hàng đều cần phải rõ ràng, có dẫn chứng, đối với số liệu phải trích nguồn cụ thể. Để thông tin thêm phần xác thực, công ty nên chủ động liên hệ với các tổ chức bên thứ ba, các viện nghiên cứu thực hiện kiểm tra và công nhận tính xác thực để người tiêu dùng thêm tin tưởng. Lấy ví dụ trong

ngành sữa, nếu có các số liệu về mức độ sử dụng chất hóa học, phân bón khi trồng cỏ và có trung tâm khoa học kiểm chứng, niềm tin nơi khách hàng sẽ được gia tăng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể tham gia vào các hiệp hội phi lợi nhuận về trách nhiệm xã hội như Amcham Việt Nam nhằm khẳng định sự trung thực của công ty mình. Đối với các hoạt động gây quỹ, số tiền cần nên được thông báo rõ ràng và liên tục cập nhật để mọi người có thể theo dõi. Đây là thời đại của kỹ thuật số, nếu doanh nghiệp ngại đưa thông tin quá thường xuyên lên trang web sẽ làm loãng thông tin của doanh nghiệp, họ có thể tận dụng chức năng bản tin hằng ngày của các nền tảng mạng xã hội để thông báo cho khách hàng.

Hạn chế và phương hướng phát triển

Mặc dù nghiên cứu đã mang lại những đóng góp về cả hai mặt lý thuyết và quản trị, hạn chế là điều không thể tránh khỏi. Cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu phân tích tác động của CSR chân chính đến sự ủng hộ thương hiệu thông qua một thang đo tổng quát bao gồm nhiều khía cạnh của sự ủng hộ như hoạt động truyền miệng tích cực, phản đối lại các thông tin tiêu cực, đầu tư vào công ty. Đây chỉ mới là cái nhìn tổng quát về sự ủng hộ thương hiệu, chưa phân tích sâu vào sự tác động đến từng thành phần. Chính vì vậy, những nghiên cứu sâu hơn cần được thực hiện để có cái nhìn chi tiết về sự tác động của CSR chân chính lên từng khía cạnh, thành phần của hành vi ủng hộ thương hiệu.

Thứ hai, mẫu nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế khi chỉ có 204 câu trả lời hợp lệ. Khảo sát được thực hiện trong thời gian ngắn, 2 tháng và chỉ tại thành phố Hồ Chí Minh. Để tăng cường tính xác thực của mô hình và giả thuyết, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi và mẫu nghiên cứu hơn, trên toàn phạm vi Việt Nam hoặc quốc tế.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở thị trường sữa. Chính vì vậy, các nghiên cứu chi mới phân tích được khía cạnh tâm lý và hành vi của người tiêu dùng khi họ chọn mua các sản phẩm ăn được và ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của họ. Trong tương lai, nghiên cứu cần mở rộng ra hơn tại các lĩnh vực khác, nơi sản phẩm của họ không trực tiếp ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng như thời trang, đồ tiêu dùng, vận chuyển vận tải và khám phá sự tác động của CSR chân chính sẽ thay đổi như thế nào.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đưa ra mô hình với 4 khái niệm chính và 20 câu hỏi nhằm tìm ra sự tác động của CSR chân chính đến sự ủng hộ thương hiệu với sự góp mặt của

hai yếu tố thái độ và niềm tin. Kết quả cho thấy toàn bộ các giả thuyết mô hình đề xuất đều đạt mức độ thống kê và có ý nghĩa thực tiễn, trả lời được câu hỏi đã nêu ở đầu bài. Cụ thể, CSR chân chính thể hiện sự tác động mạnh mẽ đến sự ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng bằng cả hai cách, trực tiếp (H5) và gián tiếp thông qua hai biến trung gian: thái độ đối với thương hiệu (H6) và sự tin tưởng vào thương hiệu (H7). Ngoài ra, từng biến thái độ đối với thương hiệu và sự tin tưởng vào thương hiệu cũng chịu sự tác động trực tiếp từ CSR chân chính và từ đó tác động đến sự ủng hộ thương hiệu (H1, H2, H3, H4). Đặc biệt trong ngành sữa, kết quả cho thấy mức độ quan tâm đối với sự chân chính trong các hoạt động CSR có ảnh hưởng to lớn đối với việc hình thành các cảm xúc của khách hàng và sự quyết định ủng hộ, mua lại sản phẩm của họ. Nghiên cứu đồng thời cũng đã làm dày thêm dẫn chứng cho các lý thuyết về CSR chân chính và đưa ra gợi ý cho các nhà quản lý thực hiện chiến dịch CSR hiệu quả hơn trong tương lai.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CFA: Phân tích nhân tố khẳng định
 CSR: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
 EFA: Phân tích nhân tố khám phá
 SEM: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công trình công bố.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Phùng Thanh Bình chịu trách nhiệm nội dung: Góp ý và bổ sung cơ sở lý thuyết, thảo luận kết quả chung của nghiên cứu.

Tác giả Nguyễn Thúy Nhi chịu trách nhiệm nội dung: Tổng hợp cơ sở lý thuyết, khảo sát và liên hệ thực tế, phân tích và xử lý số liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, phân tích đóng góp của kết quả nghiên cứu, hình thức trình bày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PwC. Redefining business success in a changing world CEO Survey; 2016;.
2. Collier E. How to deal with challenging behaviour in the classroom; 2018;.
3. Laufer WS. Social accountability and corporate greenwashing. *J Bus Ethics*. 2003;43(3):253-61; Available from: <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>.
4. Wagner T, Lutz RJ, Weitz BA. Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *J Mark*. 2009;73(6):77-91; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>.
5. Alexa L, Apetrei A, Pislaru M. Fast fashion—an industry at the intersection of green marketing with greenwashing 2021;.
6. Blesserholt J. The ‘sins’ of greenwashing: A content analysis of greenwashing’s role in the fast fashion industry; 2021;.

7. Jiang B. How consumers’ response on CSR affects brand competitiveness in the fast fashion industry—case study of Zara (Inditex) and H&M. *Acad J Bus Manag*. 2022;4(1); Available from: <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.040117>.
8. Alexander N. Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *Eur J Mark*. 2009;43(3/4):551-62; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>.
9. Bozionelos N. The big five of personality and work involvement. *J Manag Psychol*. 2004;19(1):69-81; Available from: <https://doi.org/10.1108/02683940410520664>.
10. Kim Y. Consumer responses to the food industry’s proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *J Bus Ethics*. 2017;140(2):307-21; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2671-8>.
11. Lin TC. Incorporating social activism. *BULRev*. 2018;98:1535;.
12. Phillips R. Stakeholder theory and organizational ethics. Berrett-Koehler Publishers; 2003;.
13. Freeman RE. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman; 1984;.
14. Reed D. Employing normative stakeholder theory in developing countries: A critical theory perspective. *Bus Soc*. 2002;41(2):166-207; Available from: <https://doi.org/10.1177/0007650302041002003>.
15. Pérez A, Martínez P, Rodríguez del Bosque I. The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Serv Bus*. 2013;7(3):459-81; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0171-9>.
16. Sen S, Du S, Bhattacharya CB. Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Curr Opin Psychol*. 2016;10:70-5; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.014>.
17. Mazutis DD, Slawinski N. Reconnecting business and society: perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *J Bus Ethics*. 2015;131(1):137-50; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2253-1>.
18. Moulard JG, Garrity CP, Rice DH. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychol Mark*. 2015;32(2):173-86; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.20771>.
19. Beverland MB, Farrelly FJ. The quest for authenticity in consumption: consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *J Con Res*. 2010;36(5):838-56; Available from: <https://doi.org/10.1086/615047>.
20. Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F, Grohmann B. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J Con Psychol*. 2015;25(2):200-18; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
21. Snyder M. Self-monitoring process in advances in experimental social psychology. New York: Academic Press; 1979; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60260-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60260-9).
22. McShane L, Cunningham P. To thine own self be true? employees’ judgments of the authenticity of their organization’s corporate social responsibility program. *J Bus Ethics*. 2012;108(1):81-100; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x>.
23. Peter JP, Olson J. Consumer behavior. McGraw-Hill; 2010;.
24. Thurstone LL. The measurement of social attitudes. *J Abnorm Soc Psychol*. 1931;26(3):249-69; Available from: <https://doi.org/10.1037/h0070363>.
25. Allport GW. The psychology of radio; 1935;.
26. Baghi I, Rubaltelli E, Tedeschi M. A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side. *Corp Soc Respons Environ Manag*. 2009;16(1):15-26; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.174>.
27. Kim S, Lee H. The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*. 2019;12(1):275; Available from: <https://doi.org/10.3390/su12010275>.
28. Ramesh K, Saha R, Goswami S, Sekar R, Dahiya R. Consumer’s response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corp Soc Respons Environ Manag*. 2019;26(2):377-87; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.1689>.

29. Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J Mark Res.* 1992;29(1):18-34;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379202900103>.
30. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J Mark.* 2001;65(2):81-93;Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
31. Hanks L, Mattila AS. Consumer response to organic food in restaurants: a serial mediation analysis. *J Foodserv Bus Res.* 2016;19(1):109-21;Available from: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129228>.
32. Bendapudi N, Berry LL. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *J Retailing.* 1997;73(1):15-37;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0).
33. Kim S. The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *J Bus Ethics.* 2019;154(4):1143-59;Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>.
34. Webster Jr FE. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *J Con Res.* 1975;2(3):188;Available from: <https://doi.org/10.1086/208631>.
35. Du S, Bhattacharya CB, Sen S. Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *Int J Res Mark.* 2007;24(3):224-41;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>.
36. Brown SP, Stayman DM. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *J Con Res.* 1992;19(1):34-51;Available from: <https://doi.org/10.1086/209284>.
37. Laroche M, Sadokierski R. Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service. *Journal of Business Research* 1994; 29(1):1-12;Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90022-1).
38. Jeng S-P. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *J Air Transp Manag.* 2016;55:1-8;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.
39. Erdem T, Swait J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *J Con Res.* 2004;31(1):191-8;Available from: <https://doi.org/10.1086/383434>.
40. Ranaweera C, Prabhu J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *Int J Serv Ind Manag.* 2003;14(4):374-95;Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
41. Glaveli N. Two countries, two stories of CSR, customer trust and advocacy attitudes and behaviors? A study in the Greek and Bulgarian telecommunication sectors. *Eur Manag Rev.* 2021;18(1):151-66;Available from: <https://doi.org/10.1111/emre.12417>.
42. Romani S, Grappi S, Bagozzi RP. Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: the role of gratitude and altruistic values. *J Bus Ethics.* 2013;114(2):193-206;Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>.
43. Lichtenstein DR, Drumwright ME, Braig BM. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *J Mark.* 2004;68(4):16-32;Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>.
44. Marin L, Ruiz S, Rubio A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Ethics.* 2009;84(1):65-78;Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>.
45. Afzali H, Kim SS. Consumers' responses to corporate social responsibility: the mediating role of CSR authenticity. *Sustainability.* 2021;13(4):2 Alexa L., Apetrei A., Pislaru M. Fast fashion-an industry at the intersection of green marketing with greenwashing 2021;Available from: <https://doi.org/10.3390/su13042224>.
46. Alhouti S, Johnson CM, Holloway BB. Corporate social responsibility authenticity: investigating its antecedents and outcomes. *J Bus Res.* 2016;69(3):1242-9;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>.
47. Sengupta J, Johar GV. Effects of inconsistent attributes information on the predictive value of product attributes: toward a resolution of opposing perspectives. *J Con Res.* 2002;29(1):39-56;Available from: <https://doi.org/10.1086/339920>.
48. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark.* 1994;58(3):20-38;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
49. Costa Jr PT, McCrae RR, Kay GG. Persons, Places, and Personality: Career assessment using the revised NEO Personality Inventory. *J Career Assess.* 1995;3(2):123-39;Available from: <https://doi.org/10.1177/106907279500300202>.
50. Awang Z, Wan Afthanorhan WMA, Asri MAM. Parametric and non-parametric approach in structural equation modeling (SEM): the application of bootstrapping. *Mod Appl Sci.* 2015;9(9):58;Available from: <https://doi.org/10.5539/mas.v9n9p58>.
51. Becker-Olsen KL, Cudmore BA, Hill RP. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Res.* 2006;59(1):46-53;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
52. Eakuru N, Mat NKN. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *Bus Rev.* 2008;10(2);
53. Kumar Ranganathan SK, Madupu V, Sen S, Brooks JR. Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *J Serv Mark.* 2013;27(3):195-206;Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041311330690>.
54. Kim A, Fung B. Facebook boycott: view the list of companies pulling ads. *Cable News Network Business*; 2020;

The impact of corporate social responsibility authenticity to advocacy behaviors in Vietnam dairy industry: The role of attitude and trust

Thanh Binh Phung , Thuy Nhi Nguyen*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In recent decades, corporate social responsibility (CSR) has become one of the standard business practices to gain businesses competitive advantages. Witnessing the great success of many businesses implementing CSR, companies are increasingly deploying CSR campaigns while many of those actions do not truly help the environment and society. The act of taking advantage of consumers' interest in CSR to polish the business' name has negatively led to an adverse response from consumers, giving them a reason to boycott the untrustworthy brand and showing more wariness toward the term CSR. In that context, a new concept: corporate social responsibility authenticity (CSR authenticity) was born and is increasingly appreciated by consumers when choosing a brand. In addition, some evidence shows that the emotions of customers can also influence their shopping behavior. Therefore, this research surveys customers in the dairy industry in Vietnam, particularly customers of four big brands: Vinamilk, TH True Milk, Dutch Lady, and Nestle to examine the relationship between the new concepts: of CSR authenticity, and advocacy behaviors, through the mediated role of two factors: attitude and trust. Using structural equation modeling (SEM), the results show that CSR authenticity has a positive impact on consumers' advocacy in both ways: directly and indirectly through customer attitudes and trust. Through these results, the authors aim to raise awareness about the importance of authenticity while doing CSR as well as provide advice on how to organize an effective CSR campaign.

Key words: advocacy, attitude, corporate social responsibility authenticity, trust

University of Economics and Law,
VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Thuy Nhi Nguyen, University of Economics and Law, VNUHCM, Vietnam
Email: nhint18410@st.uel.edu.vn

History

- Received: 10-10-2022
- Accepted: 03-3-2023
- Published: 31-3-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1145>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : T B P, Nguyen T N. **The impact of corporate social responsibility authenticity to advocacy behaviors in Vietnam dairy industry: The role of attitude and trust.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(1):4021-4031.