

# Tác động của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến Tài sản thương hiệu nghiên cứu trong ngành dịch vụ khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Phùng Tuấn Thành<sup>1,\*</sup>, Lê Đình Hạc<sup>2</sup>, Trần Văn Đạt<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh, với tình trạng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của doanh nghiệp trên thế giới đa dạng và khác nhau giữa các quốc gia và ngành công nghiệp. Tài sản thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của một tổ chức, thể hiện tầm nhìn, giá trị và tiêu chuẩn đạo đức của tổ chức, thúc đẩy các hoạt động xã hội và môi trường tích cực, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có giá trị bền vững cho khách hàng. Mặc dù các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm chứng minh mối quan hệ trực tiếp giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và Tài sản thương hiệu nhưng mối quan hệ gián tiếp và các yếu tố điều tiết giữa hai yếu tố này vẫn còn nhiều nghi vấn. Nghiên cứu được thực hiện nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm giải quyết vấn đề này. Cụ thể, dựa vào Lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững, nghiên cứu đã chỉ ra được các thành phần của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, dựa vào Lý thuyết tác động phân tầng, bài viết đã đưa ra được tác động trực tiếp của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và Tài sản thương hiệu, dựa vào Lý thuyết trao đổi xã hội nghiên cứu đề xuất hai biến trung gian là Niềm tin của khách hàng, Sự cam kết của khách hàng, đồng thời dựa vào Lý thuyết Đồng tạo sinh giá trị nghiên cứu đã biện luận về cơ chế điều tiết của biến Sự tham gia của khách hàng đối với mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và Tài sản thương hiệu.

**Từ khoá:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Tài sản thương hiệu, Niềm tin của khách hàng, Sự cam kết của khách hàng, Sự tham gia của khách hàng

<sup>1</sup>NCS Trường Đại học Ngân Hàng Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Ngân Hàng Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

## Liên hệ

**Phùng Tuấn Thành**, NCS Trường Đại học Ngân Hàng Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: 010302220025@st.buh.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 16-4-2024
- Ngày sửa đổi: 03-7-2024
- Ngày chấp nhận: 27-8-2024
- Ngày đăng: 30-9-2024

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1395>



## 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.



## GIỚI THIỆU CHUNG

Ngày nay người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN), mong muốn sử dụng sản phẩm an toàn từ các doanh nghiệp có uy tín và thực hiện các chương trình hỗ trợ phát triển cộng đồng và bảo vệ môi trường<sup>1</sup>. Doanh nghiệp Việt Nam cũng ngày càng nhận thức tầm quan trọng của TNXHĐN, tăng cường nhận thức và thực hiện các hoạt động xã hội và môi trường để đáp ứng yêu cầu cộng đồng. Tuy nhiên, mặc dù một số doanh nghiệp đã bắt đầu công bố báo cáo TNXHĐN, nhưng sự minh bạch và trách nhiệm với cộng đồng vẫn còn hạn chế. Cụ thể, trong ngành khách sạn tại Việt Nam, các khách sạn lớn, có vốn đầu tư nước ngoài và ở các địa điểm du lịch nổi tiếng đang chú trọng vào môi trường và phát triển bền vững<sup>2</sup>. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp trong ngành vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức như thiếu nhân lực và tài chính, sự nhạy cảm của giá cả và cạnh tranh, cùng với thiếu sự nhất quán và chuẩn mực trong việc thực hiện TNXHĐN giữa các khách sạn.

Tài sản thương hiệu (TSTH) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của tổ chức hay doanh nghiệp, là biểu tượng của tầm nhìn, giá trị, và tiêu chuẩn đạo đức, thúc đẩy hoạt động xã hội và môi trường tích cực, cung cấp sản phẩm và dịch vụ bền vững cho khách hàng<sup>3</sup>. Bằng cách xây dựng và duy trì một thương hiệu bền vững, tổ chức tạo giá trị lâu dài cho tất cả các bên liên quan và đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội và hành tinh<sup>4</sup>. Đối với ngành dịch vụ, đặc biệt là ngành khách sạn, nơi cạnh tranh cao, quan trọng nhất là với sự tăng cường ý thức của người tiêu dùng về phát triển TSTH, doanh nghiệp cần chú ý đến vấn đề này để không mất lòng tin của khách hàng. Trong thời gian qua, các doanh nghiệp ngành khách sạn đã chú trọng vào việc xây dựng và quản lý thương hiệu mạnh mẽ để có lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng<sup>5</sup>. Tuy nhiên, ngành khách sạn ở Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn cần vượt qua như cạnh tranh khốc liệt, tăng cường yêu cầu từ phía khách hàng để xây dựng và phát triển niềm tin thương hiệu bền vững<sup>6</sup>.

Trong bối cảnh hiện nay, việc khẳng định TNXHĐN cũng trở thành yếu tố quan trọng để cải thiện hình

**Trích dẫn bài báo này:** Thành P T, Hạc L D, Đạt T V. Tác động của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến Tài sản thương hiệu nghiên cứu trong ngành dịch vụ khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(3):5444-5452.

ảnh và tăng cường tính cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành khách sạn, mặc dù đã có sự chú ý đáng kể đối với vấn đề TSTH trong ngành khách sạn, nhưng tài liệu nghiên cứu trước đây chưa đồng thuận về cơ chế xây dựng TSTH trong lĩnh vực này, cũng như cơ chế chính xác đằng sau mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH vẫn chưa được đầy đủ khám phá<sup>7-10</sup>. Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây về tính bền vững của doanh nghiệp chưa đủ tập trung vào mối quan hệ giữa TNXHĐN và thái độ, hành vi của các bên liên quan<sup>11-13</sup>. Tài liệu hiện tại cũng chưa đề cập đầy đủ đến tác động của TNXHĐN đối với các doanh nghiệp trong ngành khách sạn ở các nước đang phát triển<sup>14,15</sup>, trong khi văn hóa và phong tục truyền thống khác nhau có thể ảnh hưởng đến cách áp dụng TNXHĐN, đặc biệt là ở các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Như vậy trên thực tế TNXHĐN đã được quan tâm rất nhiều trong việc phát triển TSTH của doanh nghiệp và phát triển bền vững. Tuy nhiên ở Việt Nam nói chung và ngành dịch vụ khách sạn nói riêng do những hạn chế về quy mô nên việc áp dụng các chính sách TNXHĐN như thế nào để hiệu quả và tiết kiệm nhất trong điều kiện nguồn lực hạn chế vẫn là một câu hỏi lớn, nên cần phải có một nghiên cứu về tác động của TNXHĐN đến TSTH một cách cụ thể và đề ra các hàm ý quản trị phù hợp với đặc điểm của thị trường và của ngành. Bên cạnh đó, trong cơ chế tác động vẫn còn nhiều tranh cãi về các yếu tố trung gian, đặc biệt là khi xem xét những tác động tích cực và tiêu cực của các yếu tố thuộc về khách hàng đối với sự thành công của các chương trình TNXHĐN của doanh nghiệp. Vì thế cần nghiên cứu cho thấy được mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH cũng như cho thấy cơ chế trung gian giữa mối quan hệ này.

## **CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN**

### **Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp**

TNXHĐN ban đầu liên quan chủ yếu đến các hoạt động từ thiện và thiện nguyện của các công ty, được xem là hành động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của kinh doanh<sup>16</sup>. Trong những năm 1960 và 1970, khái niệm Lí thuyết các bên liên quan xuất hiện, mở rộng trách nhiệm của doanh nghiệp đối với nhân viên, khách hàng, cộng đồng và môi trường, TNXHĐN bắt đầu bao gồm ý tưởng xem xét và đáp ứng các quyền lợi và quan ngại của tất cả các bên liên quan bị ảnh hưởng bởi hoạt động của một công ty<sup>17</sup>. Trong thập kỷ 1980 và 1990, tư duy công dân doanh nghiệp nổi lên, mở rộng TNXHĐN từ thiện đến việc doanh nghiệp hành động như công dân có trách nhiệm trong xã hội<sup>18</sup>. Bền vững trở thành tâm điểm vào cuối thập kỷ 1990 và đầu thập kỷ 2000, đề xuất cân nhắc các yếu tố kinh tế,

môi trường và xã hội trong khái niệm về TNXHĐN. Cụ thể, định nghĩa mở rộng về TNXHĐN bao gồm ý tưởng rằng các công ty nên theo đuổi bền vững trong dài hạn bằng cách cân bằng sự tăng trưởng kinh tế với việc bảo vệ môi trường và phúc lợi xã hội<sup>19</sup>.

Tuy nhiên, các định nghĩa về TNXHĐN chỉ đang mô tả một hiện tượng, nhưng không chỉ ra cách quản lí các thách thức trong hiện tượng này, do đó khó khăn cho doanh nghiệp không phải là định nghĩa TNXHĐN là gì, hay tầm quan trọng của TNXHĐN mà là hiểu được cách xây dựng TNXHĐN trong một bối cảnh cụ thể, và áp dụng nó trong việc phát triển chiến lược kinh doanh<sup>20</sup>. Elkington<sup>21</sup> đề xuất một khung nhìn toàn diện cho vai trò của doanh nghiệp trong xã hội, gọi là Ba điểm cơ bản, còn được gọi là "3P" - People, Planet, Profit (Con người, Hành tinh, Lợi nhuận hay có thể mở rộng là Kinh tế). Theo đó, doanh nghiệp không chỉ nên đánh giá thành công dựa trên kết quả kinh doanh tài chính, mà còn nên xem xét cách mà hoạt động kinh doanh của họ ảnh hưởng đến con người và môi trường thông qua ba yếu tố chính là xã hội, môi trường và kinh tế.

TNXHĐN đối với kinh tế liên quan đến việc đảm bảo sự bền vững và tăng trưởng kinh doanh, mặc dù việc tạo ra lợi nhuận vẫn là mục tiêu chính của doanh nghiệp, nhưng Elkington đề cao việc đánh giá và đo lường kinh tế theo một cách bao quát hơn<sup>22</sup>. Điều này có thể đạt được thông qua việc thực hiện các chiến lược kinh doanh bền vững, tạo ra sản phẩm và dịch vụ có lợi ích xã hội và môi trường, cũng như đảm bảo công bằng và công việc an lành cho nhân viên và đối tác kinh doanh<sup>23</sup>. TNXHĐN về môi trường yêu cầu sự chú trọng đến việc tạo ra sự cân bằng giữa hoạt động kinh doanh và bảo vệ môi trường tự nhiên, nhằm duy trì sự phát triển bền vững cho cả doanh nghiệp và xã hội<sup>21</sup>. Trong khi đó, TNXHĐN về xã hội chú trọng đến các khía cạnh xã hội trong quá trình kinh doanh, điều này bao gồm quan tâm đến nhân quyền, đảm bảo công bằng và đạo đức kinh doanh, tạo ra cơ hội việc làm công bằng và an toàn, tôn trọng và hỗ trợ cộng đồng địa phương, và thúc đẩy sự phát triển xã hội bền vững. TNXHĐN về xã hội cũng đòi hỏi doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các quyết định và hoạt động kinh doanh không gây hại đến sức khỏe và an toàn của con người, không gây ra sự kì thị hay phân biệt đối xử, và tôn trọng quyền lợi và giá trị của tất cả các bên liên quan.

Trong nghiên cứu này, để có thể đánh giá tác động của TNXHĐN một cách toàn diện và phù hợp với xu hướng phát triển bền vững ngày nay, thì TNXHĐN được hiểu theo quan điểm của Elkington là các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện không chỉ nhằm đạt được kết quả kinh doanh tài chính, mà còn đảm bảo

không ảnh hưởng đến con người và môi trường. Theo đó, TNXHĐN sẽ được phân tích thông qua ba yếu tố chính là xã hội, môi trường và kinh tế.

### Tài sản thương hiệu

TSTH theo cảm nhận khách hàng ám chỉ giá trị và sức mạnh của một thương hiệu từ góc nhìn của khách hàng, sự phát triển của định nghĩa về TSTH nhấn mạnh sự chuyển từ việc nhận thức đơn giản và nhận dạng sang một quan điểm tổng thể và tập trung vào khách hàng<sup>24</sup>, nó đại diện cho tác động và quyền lực của một thương hiệu trong việc thúc đẩy sự ưu tiên của khách hàng, quyết định mua hàng và sự trung thành<sup>25</sup>. Thương hiệu được coi là có giá trị nếu chúng có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài, mạnh mẽ với khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, niềm tin, tương tác với thương hiệu và sự ủng hộ trở thành các chỉ số quan trọng của vốn thương hiệu<sup>4</sup>. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều sự khác biệt và tranh cãi giữa các học giả về đóng góp của TSTH đối với doanh nghiệp, phản ánh sự tranh cãi liên quan đến đặc điểm quốc gia, ngành nghề và quy mô doanh nghiệp, do đó, TSTH vẫn là một đề tài nổi cộm đang được nghiên cứu và tranh cãi trong cộng đồng nghiên cứu marketing.

Nghiên cứu của Aaker<sup>26</sup> thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp khách hàng hiểu được dễ dàng TSTH, đồng thời có thể giúp công ty xác định rõ vai trò của khách hàng. Theo đó TSTH là một biến bậc hai bao gồm 4 thành phần là Nhận thức thương hiệu, Chất lượng cảm nhận thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Trung thành thương hiệu. Nhận thức thương hiệu đề cập đến mức độ khách hàng nhận biết và nhận thức về thương hiệu<sup>3</sup>. Chất lượng cảm nhận thể hiện đánh giá của khách hàng về chất lượng tổng thể của sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu cung cấp, đây là nhận thức chủ quan của khách hàng về mức độ xuất sắc, độ tin cậy và đáng tin cậy của sản phẩm hoặc dịch vụ<sup>27</sup>. Liên tưởng thương hiệu chỉ ra các tưởng tượng, suy nghĩ, cảm xúc và ký ức mà khách hàng gắn kết với thương hiệu, được hình thành từ nhiều nguồn, bao gồm trải nghiệm cá nhân, thông tin từ quảng cáo, quan hệ xã hội và tương tác với thương hiệu<sup>28</sup>. Trung thành với thương hiệu cho thấy mức độ cam kết và trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, được thể hiện qua sự ưu tiên và lựa chọn của khách hàng, sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác và khó lòng chuyển sang sử dụng thương hiệu của đối thủ cạnh tranh<sup>29</sup>.

Khái niệm TSTH được sử dụng trong nghiên cứu này là của<sup>26</sup>, theo đó TSTH gắn liền với tên thương hiệu và các thuộc tính khác liên quan đến thương hiệu,

bao gồm bốn thành phần của là Nhận thức thương hiệu, Chất lượng cảm nhận thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Trung thành thương hiệu. Khái niệm này thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp khách hàng hiểu được dễ dàng TSTH, đồng thời có thể giúp công ty xác định rõ vai trò của khách hàng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững

Lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực phát triển bền vững và được đưa ra bởi nhà kinh tế học John Elkington vào những năm 1990. Lý thuyết này tập trung vào ba yếu tố chính: kinh tế, xã hội và môi trường, ba yếu tố này được coi là các cốt lõi quan trọng để đánh giá và đo lường sự thành công của một tổ chức hoặc một hệ thống trong việc đạt được mục tiêu bền vững<sup>21</sup>. Lý thuyết này cung cấp cơ sở lý thuyết và cách tiếp cận cho việc thực hiện TNXHĐN, giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc đáp ứng các yếu tố môi trường, xã hội và kinh tế trong hoạt động kinh doanh và tạo ra giá trị cho cả doanh nghiệp và xã hội. Từ những lập luận trên, ta đưa ra được kết luận rằng lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững được áp dụng để xây dựng lý thuyết TNXHĐN<sup>30</sup>. Thực hiện TNXHĐN theo lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững có thể giúp xây dựng lòng tin và danh tiếng của doanh nghiệp trong cộng đồng và trên thị trường, việc chú trọng đến môi trường, xã hội và quan hệ cổ đông, khách hàng, cộng đồng sẽ giúp tạo ra một hình ảnh tích cực và tăng cường độ tin cậy của doanh nghiệp, điều này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng, nhà đầu tư và các bên liên quan khác.

### Lý thuyết tác động phân tầng

Lý thuyết tác động phân tầng giúp giải thích quá trình mà người tiêu dùng trải qua từ khi nhận được thông điệp tiếp thị cho đến khi họ thực hiện hành động mua hàng hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty<sup>31</sup>. Theo lý thuyết này, người tiêu dùng sẽ phản hồi lại những thông điệp từ thương hiệu dựa trên những gì họ suy nghĩ, cảm nhận và từ đó có hành động phù hợp. Chaudary, Zahid<sup>32</sup> cho rằng TNXHĐN là một trong những yếu tố cấu thành Nhận thức thương hiệu, cụ thể sẽ tác động đến nhận dạng thương hiệu, cung cấp thêm về kiến thức thương hiệu, từ đó có thể tác động lên tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu và gắn kết với thương hiệu hơn. Từ đó cho thấy lý thuyết tác động phân tầng đã chỉ ra mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH, và mối liên kết giữa hành vi của người tiêu dùng với hai yếu tố này. Tuy nhiên, lý thuyết tác

động phân tầng thường xem xét sự khác biệt giữa các tầng lớp mà không xem xét sự đa dạng và phức tạp của các nhóm con bên trong mỗi tầng lớp, đồng thời cũng thiếu tính linh hoạt nên không mô tả được những biến đổi và thay đổi xã hội theo thời gian<sup>33</sup>. Ngoài ra, lí thuyết này thường tập trung vào yếu tố vật chất và xã hội, trong khi bỏ qua vai trò của cảm xúc, tâm lí, và tâm hồn trong cuộc sống của con người nên trên thực tế không thể giải thích được các yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH.

### Lí thuyết trao đổi xã hội

Lí thuyết trao đổi xã hội tập trung vào quá trình trao đổi quan hệ giữa các cá nhân và các tổ chức trong xã hội<sup>34</sup>. Lí thuyết này cho rằng các quan hệ xã hội được xây dựng dựa trên nguyên tắc của sự trao đổi, trong đó mỗi bên mong đợi sự đáp lại cho những gì họ đưa ra, mỗi cá nhân tham gia vào một mối quan hệ xã hội đều có mục tiêu cá nhân và kì vọng về những lợi ích mà họ có thể đạt được từ quan hệ đó. Lí thuyết trao đổi xã hội là cơ sở cho các mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và cộng đồng xã hội, nếu doanh nghiệp cung cấp giá trị và lợi ích cho cộng đồng thông qua sản phẩm và dịch vụ của mình, cộng đồng sẽ có xu hướng đáp lại bằng việc ủng hộ và hỗ trợ doanh nghiệp. TNXHĐN là một cách thực hiện lí thuyết trao đổi xã hội trong thực tế, khi doanh nghiệp đưa ra các hoạt động TNXHĐN, họ tạo ra giá trị và lợi ích cho cộng đồng xung quanh, tạo ra cơ hội để cộng đồng đáp lại bằng việc ủng hộ và tin tưởng vào doanh nghiệp<sup>35</sup>. Một phần quan trọng của lí thuyết trao đổi xã hội là vai trò của niềm tin và sự cam kết của mỗi bên trong mối quan hệ<sup>34</sup>. Khi niềm tin và sự cam kết cao trong một mối quan hệ, mọi người có xu hướng cảm thấy an toàn và ổn định trong mối quan hệ đó và sẽ có động cơ hơn để duy trì và phát triển mối quan hệ. Tuy nhiên, nếu niềm tin bị phá vỡ hoặc sự cam kết giảm đi, mối quan hệ có thể gặp khó khăn và có nguy cơ bị chấm dứt hoặc giảm đi chất lượng. Lập luận này có thể áp dụng cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Nếu khách hàng cam kết với thương hiệu, tức là họ có ý định mua hàng hoặc tương tác lâu dài với thương hiệu, thì mối quan hệ sẽ trở nên ổn định và có khả năng phát triển. Cam kết có thể phát sinh từ sự tạo niềm tin, tương tác tích cực và trải nghiệm tốt với thương hiệu<sup>36</sup>. Như vậy, lí thuyết trao đổi xã hội có thể áp dụng để chứng minh vai trò trung gian của yếu tố Niềm tin của khách hàng (NTKH) và Sự cam kết khách hàng (CKKH) trong mối hệ giữa TNXHĐN và TSTH.

### Lí thuyết Đồng tạo sinh giá trị

Lí thuyết đồng tạo sinh giá trị là một khái niệm trong lĩnh vực tiếp thị và quản lí khách hàng, đề cập đến quá trình mà giá trị được tạo ra không chỉ bởi doanh nghiệp một mình mà còn bởi sự tương tác và hợp tác giữa doanh nghiệp và khách hàng<sup>37</sup>. Theo lí thuyết này, giá trị không chỉ được coi là kết quả của sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, mà còn là kết quả của trải nghiệm và sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn đóng vai trò là những đối tác tham gia vào việc tạo ra giá trị. Trong ngữ cảnh của TNXHĐN, lí thuyết đồng tạo sinh giá trị giải thích Sự tham gia của khách hàng (TGKH) có thể góp phần tác động đến TSTH của doanh nghiệp một cách tích cực<sup>38</sup>. Khi doanh nghiệp thể hiện TNXHĐN và cam kết tạo ra giá trị cho xã hội, khách hàng có thể cảm thấy tích cực về doanh nghiệp và sản phẩm mà họ tiếp xúc<sup>39</sup>, điều này có thể tạo ra một số lợi ích quan trọng như tạo sự kết nối và tăng cường lòng tin, tăng cường tương tác và tham gia khách hàng, xây dựng hình ảnh tích cực, tạo ra sự phân biệt cạnh tranh, từ đó nâng cao hơn vai trò của TNXHĐN đối với TSTH của doanh nghiệp. TGKH có thể có ảnh hưởng tích cực đến vai trò của TNXHĐN trong việc xây dựng sự tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp như giúp xây dựng lòng tin và tôn trọng đối với khách hàng, xây dựng hình ảnh tích cực và lợi thế cạnh tranh, tạo ra lòng trung thành dựa trên niềm tin và cam kết chung đối với trách nhiệm xã hội<sup>40</sup>, qua đó NTKH vào doanh nghiệp có thể được củng cố và gia tăng. Đối với mối quan hệ giữa TNXHĐN và CKKH, TGKH tạo sự kết nối và tương tác, tạo động lực và giá trị chia sẻ, xây dựng mối quan hệ lâu dài<sup>41</sup>.

### MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

TNXHĐN có thể tác động tích cực đến TSTH bằng cách xây dựng lòng tin tưởng, tạo lợi thế cạnh tranh, xây dựng hình ảnh tích cực, hỗ trợ quan hệ công chúng và đóng góp vào bền vững kinh doanh. Điều này đã được chứng minh trong rất nhiều nghiên cứu như Srivastava, Mendonsa<sup>42</sup> nghiên cứu tác động của TNXHĐN với ba thành phần là Lợi nhuận, Môi trường và Xã hội tác động tích cực đến TSTH. Gorska-Warsewicz<sup>43</sup> nghiên cứu tác động của TNXHĐN đến TSTH của ngành bệnh viện ở Mỹ. Nghiên cứu của Sunaryo, Ramadhan<sup>44</sup> dựa trên các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Lan cũng chứng minh được rằng TNXHĐN (bao gồm các thành phần từ thiện, bền vững môi trường và thực hiện thương mại đạo đức) là một nhân tố quan trọng tích cực để xây dựng TSTH. Hay nghiên cứu của Siripipathanakul and Sixl-Daniell<sup>45</sup>



trong ngành nha khoa tại Mỹ cho thấy mối quan hệ tích cực của TNXHĐN đến thành phần của TSTH.

*H1. TNXHĐN tác động tích cực và trực tiếp đến TSTH.* Nghiên cứu của Kumari, Abbas<sup>46</sup> trong ngành giáo dục tại Greenwich (Anh) cho thấy NTKH là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và Danh tiếng doanh nghiệp. Nghiên cứu của Mostepaniuk, Nasr<sup>47</sup> bằng phương pháp nghiên cứu khảo luận lý thuyết chứng minh tác động trung gian toàn phần của NTKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH và từ đó là phát triển bền vững. Nghiên cứu trong ngành bảo hiểm tại Pakistan và nghiên cứu của Sunaryo, Ramadhan<sup>44</sup> trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Lan cũng khẳng định tác động trung gian toàn phần của NTKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH.

*H2. NTKH làm trung gian trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH.*

CKKH chịu ảnh hưởng trực tiếp từ TNXHĐN, và đóng vai trò trung gian quan trọng trong tác động của TNXHĐN lên TSTH. CKKH giúp xây dựng lòng tin, gắn kết, hình ảnh tích cực và tạo nên sự phân biệt cạnh tranh cho thương hiệu, tác động tích cực đến TSTH của doanh nghiệp. Điều này đã được nhiều tác giả chứng minh trong các nghiên cứu của mình. Cụ thể, nghiên cứu của Subagiyo, Djameluddin<sup>48</sup> sử dụng phương pháp thống kê các nghiên cứu trong ngành ngân hàng đã nhận ra vai trò trung gian toàn phần của biến CKKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và Lòng trung thành. Trong nghiên cứu của Sheeri and Sujaya<sup>49</sup> ngành sản xuất công nghiệp nhẹ tại Ấn Độ, tác giả nghiên cứu về vai trò trung gian toàn phần của biến CKKH đến tác động của TNXHĐN đến TSTH trong ngành du lịch tại Pakistan. Mohammed<sup>50</sup> nghiên cứu mối quan hệ giữa TNXHĐN đến Giá trị cảm nhận trong ngành bia đã nhận thấy vai trò trung gian toàn phần của CKKH.

*H3. CKKH làm trung gian trong mối quan hệ giữa TNXHĐN tác động đến TSTH.*

TGKH để cập đến việc liên kết và tham gia của khách hàng trong các hoạt động liên quan đến doanh nghiệp hoặc tổ chức, bao gồm các hoạt động như cung cấp phản hồi, đồng tạo sản phẩm, tham gia nghiên cứu hoặc khảo sát, và chia sẻ ý kiến hoặc kinh nghiệm<sup>51</sup>. TGKH trong việc xây dựng thương hiệu là quá trình mà khách hàng được mời và khuyến khích tham gia vào các hoạt động và quá trình liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp, điều này bao gồm việc khách hàng đóng góp ý kiến, chia sẻ trải nghiệm và tham gia vào các hoạt động tiếp thị và truyền thông của thương hiệu<sup>52</sup>. TGKH đóng vai trò quan trọng, giúp thúc đẩy tác động của TNXHĐN đến TSTH<sup>53</sup>, vì người tiêu dùng ngày càng đa dạng

trong cách đánh giá các thương hiệu, ngoài việc quan tâm đến uy tín và thị phần, người tiêu dùng chú ý đến đóng góp của doanh nghiệp đối với các bên liên quan thông qua các hoạt động TNXHĐN<sup>54,55</sup>. Từ đó có giả thuyết:

*H4. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNXHĐN đến TSTH.*

Thực hiện TNXHĐN có sự tham gia của khách hàng có thể mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp, cụ thể là tăng cường niềm tin của khách hàng<sup>56,57</sup>. Khi khách hàng có cơ hội tham gia vào các hoạt động doanh nghiệp, họ cảm thấy rằng mình đóng vai trò quan trọng và được coi trọng, tạo ra lòng trung thành và niềm tin vững chắc đối với thương hiệu, làm tăng khả năng khách hàng quay trở lại và tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp<sup>51</sup>. Do đó:

*H5. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNXHĐN và NTKH.*

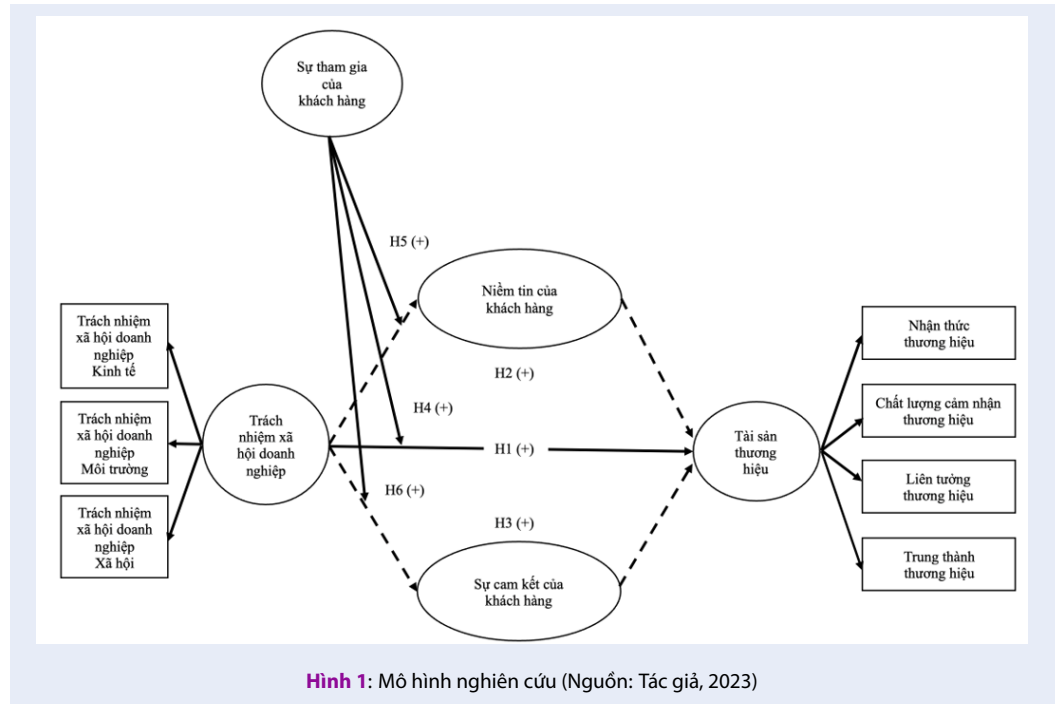
CKKH là sự tận tụy và lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu, sản phẩm hoặc công ty cụ thể, biểu thị sự sẵn lòng tham gia, ủng hộ và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với một doanh nghiệp hoặc thương hiệu cụ thể trong thời gian dài<sup>58</sup>. Theo lý thuyết Quan hệ khách hàng - nguồn lực, TGKH có thể nâng cao sự cam kết của khách hàng do khi khách hàng tham gia vào quá trình mua hàng, sử dụng sản phẩm, họ có cơ hội trực tiếp trải nghiệm và đánh giá chất lượng của sản phẩm<sup>40,59</sup>. Đối với TNXHĐN, sự tham gia tích cực của khách hàng trong các hoạt động của doanh nghiệp làm tăng sự cam kết đối với giá trị và mục tiêu của doanh nghiệp<sup>56,57</sup>. Vì vậy:

*H6. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNXHĐN và CKKH.*

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất xây dựng một mô hình nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH trực tiếp và gián tiếp qua NTKH và CKKH cũng như vai trò điều tiết của TGKH như Hình 1.

## **KẾT LUẬN**

Nghiên cứu này đã trình bày được khái niệm về TNXHĐN, TSTH, đồng thời cũng xác định được những tác động trực tiếp và gián tiếp của TNXHĐN đến TSTH, các tác nhân điều tiết trong mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp này. Qua phân tích tổng quan, bốn khoảng trống trong nghiên cứu lý thuyết tập trung vào tác động trung gian của các yếu tố thuộc về khách hàng và tác động điều tiết của khách hàng trong các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa TNXHĐN và TSTH. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là mới phân tích được cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các lý thuyết nền về TNXHĐN,



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Tác giả, 2023)

về TSTH, về tác động trực tiếp giữa TNXHĐN đến TSTH, về tác động gián tiếp của các biến thuộc về khách hàng là NTKH và CKKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và TSTH, và về tác động điều tiết của biến TGKH trong các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa TNXHĐN và TSTH. Do đó, các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai nên được tiến hành để kiểm định và xác nhận lại các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất ở trên.

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CKKH: Sự cam kết khách hàng  
 NTKH: Niềm tin của khách hàng  
 TGKH: Sự tham gia của khách hàng  
 TNXHĐN: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp  
 TSTH: Tài sản thương hiệu

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Phùng Tuấn Thành: Chịu trách nhiệm tổng hợp nghiên cứu, khảo sát và viết bài báo.  
 Lê Đình Hạc và Trần Văn Đạt: Chịu trách nhiệm kiểm soát và chỉnh sửa bài báo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nedumaran G. Green marketing on customer behaviour towards usage of green products. *Marketing research*. 2020;2020(4); Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3551990>.

2. Phạm Thị Minh Nguyệt. Nghiên cứu trách nhiệm xã hội tại khách sạn Sheraton Nha Trang và khách sạn Mường Thanh Luxury Nha Trang. *Tạp chí Công Thương*. 2020;05-2020.
3. Della Lena S, Timming AR. Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023;74:103416; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103416>.
4. Winit W, Kantabutra S, Kantabutra S. Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review. *Sustainability*. 2023;15(6):5212; Available from: <https://doi.org/10.3390/su15065212>.
5. Đào Duy Tùng. Quản lý sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của du khách đối với ngành du lịch trong thời kỳ đại dịch COVID-19. *Tạp chí Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương*. 2022;07-2022.
6. Nguyễn Thanh Trung. Giá trị thương hiệu: Mối quan hệ giữa các thành phần. *Tạp chí phát triển kinh tế*. 2020;2020-3:87-104.
7. Tosun P, Koyluoglu A. The impact of brand origin and CSR actions on consumer perceptions in retail banking during a crisis. *International Journal of Bank Marketing*. 2023;41; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0137>.
8. Hall K, Harrison D, Obilo O. Building positive internal and external stakeholder perceptions through CSR storytelling. *Journal of Strategic Marketing*. 2021;1-22; Available from: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289>.
9. Kowalczyk R, Kucharska W. Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020;27; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.1823>.
10. Mahmood A, Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*. 2020;12; Available from: <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>.

11. Freeman RE, Velamuri SR. A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility: Routledge; 2021:203-213; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781003152651-20>.
12. May AYC, Hao GS, Carter S. Intertwining corporate social responsibility, employee green behavior, and environmental sustainability: The mediation effect of organizational trust and organizational identity. *Economics, Management and Financial Markets*. 2021;16(2):32-61; Available from: <https://doi.org/10.22381/emfm16220212>.
13. Yang J, Basile K. Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*. 2021;1-17; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>.
14. Oriade A, Osinaike A, Aduhene K, Wang Y. Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*. 2021;92:102699; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102699>.
15. Yasir M, Majid A, Yasir M, Qudratullah H, Ullah R, Khatkhat A. Participation of hotel managers in CSR activities in developing countries: A defining role of CSR orientation, CSR competencies, and CSR commitment. *Corporate social responsibility and Environmental Management*. 2021;28(1):239-50; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.2045>.
16. Moir L. What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*. 2021;1(2):16-22; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>.
17. Dmytryiev SD, Freeman RE, Horisch J. The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*. 2021;58(6):1441-70; Available from: <https://doi.org/10.1111/joms.12684>.
18. Akbari M, McClelland R. Corporate social responsibility and corporate citizenship in sustainable supply chain: a structured literature review. *Benchmarking: An International Journal*. 2020;27(6):1799-841; Available from: <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0509>.
19. Tseng M-L, Chang C-H, Lin C-WR, Wu K-J, Chen Q, Xia L, et al. Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: A data driven bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*. 2020;27:33543-67; PMID: 32572746. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0>.
20. Kumar V, Srivastava A. Trends in the thematic landscape of corporate social responsibility research: A structural topic modeling approach. *Journal of Business Research*. 2022;150:26-37; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.075>.
21. Elkington J. The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*. 1997;2:49-66;.
22. Marco-Lajara B, Zaragoza-Saez P, Falco JM, Millan-Tudela LA. Corporate Social Responsibility: A Narrative Literature Review. *Frameworks for Sustainable Development Goals to Manage Economic, Social, and Environmental Shocks and Disasters*. 2022:16-34; Available from: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6750-3.ch002>.
23. Fadli S. Sustainability Reporting analysis of Triple Bottom Line Revelations in the Industrial Revolution 4.0. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*. 2021;4(1):1-7; Available from: <https://doi.org/10.37888/bjra.v4i1.246>.
24. Cruz-Milan O. Assessing the role of venturesomeness in a destination consumer-based brand equity model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2023;6(1):324-43; Available from: <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0264>.
25. Cao Z. Brand equity, warranty costs, and firm value. *International Journal of Research in Marketing*. 2022;39(4):1166-85; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.02.002>.
26. Aaker DA. The value of brand equity. *Journal of business strategy*. 1992;13(4):27-32; Available from: <https://doi.org/10.1108/eb039503>.
27. Christodoulides G, De Chernatony L. Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*. 2020;52(1):43-66; Available from: <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>.
28. Tasci AD. A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021;33(1):166-98; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>.
29. Sari NP, Artha B, Hadi AS. Brand loyalty: a literature review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 2023;7(1):66-75;.
30. Shim J, Moon J, Lee WS, Chung N. The impact of CSR on corporate value of restaurant businesses using triple bottom line theory. *Sustainability*. 2021;13(4):2131; Available from: <https://doi.org/10.3390/su13042131>.
31. Lavidge RJ, Steiner GA. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*. 1961;25(6):59-62; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>.
32. Chaudary S, Zahid Z, Shahid S, Khan SN, Azar S. Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*. 2016;12(2):263-79; Available from: <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>.
33. Holmes TA. Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 2021;38(4):374-85; Available from: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3333>.
34. Cropanzano R, Anthony EL, Daniels SR, Hall AV. Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of management annals*. 2017;11(1):479-516; Available from: <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>.
35. Madanaguli A, Srivastava S, Ferraris A, Dhir A. Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*. 2022;30(3):447-61; Available from: <https://doi.org/10.1002/sd.2258>.
36. Thomas A, Gupta V. Social capital theory, social exchange theory, social cognitive theory, financial literacy, and the role of knowledge sharing as a moderator in enhancing financial well-being: from bibliometric analysis to a conceptual framework model. *Frontiers in Psychology*. 2021;12:664638; PMID: 34093360. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664638>.
37. Vargo SL, Lusch RF. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*. 2004;68(1):1-17; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
38. Agrawal AK, Rahman Z. Roles and resource contributions of customers in value co-creation. *International Strategic Management Review*. 2015;3(1-2):144-60; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>.
39. Carvalho P, Alves H. Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023;35(1):250-73; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528>.
40. Li M, Tuunanen T. Actors' dynamic value co-creation and co-destruction behavior in service systems: A structured literature review. 2020; Available from: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.143>.
41. Goetz F, Turkmen I, Buck C, Meckl R. Investigating social factors and their impact on value co-creation in supply chain ecosystems. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. 2023;16(1):69-89; Available from: <https://doi.org/10.1108/JGOSS-03-2021-0025>.
42. Srivastava RK, Mendonsa V, Joshi H, Pradhan T. Dilemma between CSR and brand equity: a case of Lawrence & Mayo com-

- pany. Emerald Emerging Markets Case Studies. 2022;12(2):1-27;Available from: <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2019-0240>.
43. Gorska-Warsewicz H. Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity-A Systematic Literature Review. International journal of environmental research and public health. 2022;19(15):9026;PMID: 35897398. Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>.
  44. Sunaryo AC, Ramadhan A, Abdullah Y, Magdalena J, Augustine AK, Hendrayani Y. Corporate Social Responsibility (CSR) as a Key Element in Building Strong Corporate Branding. 2023;.
  45. Siripipatthanakul S, Sixl-Daniell K. A Review Article Branding Dental Clinic Through Corporate Social Responsibility (CSR). International of Trend in Scientific Research and Development, 5 (5). 2021:866-76;.
  46. Kumari K, Abbas J, Rashid S. Role of corporate social responsibility in corporate reputation via organizational trust and commitment. Reviews of Management Sciences. 2021;3(2):42-63;Available from: <https://doi.org/10.53909/rms.03.02.084>.
  47. Mostepaniuk A, Nasr E, Awwad RI, Hamdan S, Aljuhmani HY. Managing a Relationship between Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Systematic Review. Sustainability. 2022;14(18):11203;Available from: <https://doi.org/10.3390/su141811203>.
  48. Subagiyo R, Djamaluddin B, Ahsan M. Comparative analysis of customer loyalty in islamic and conventional banks a literature review. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics. 2021;5(1):97-118;Available from: <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p97-118>.
  49. Sheeri SN, Sujaya H. Review of Literature on Factors Affecting Long-Term Business-to-Business Relationship-A Special Reference to Micro Manufacturing Units. International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE). 2023;7(2):477-505;Available from: <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0284>.
  50. Mohammed B. The effect of corporate social responsibility practice on customer perceived value: in case of St. George brewery Hawassa plant. Journal of Business Research. 2022;118:22-43;.
  51. Rasool A, Shah FA, Islam JU. Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. Current Opinion in Psychology. 2020;36:96-100;PMID: 32599394. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>.
  52. Kumar V, Rajan B, Gupta S, Pozza ID. Customer engagement in service. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019;47:138-60;Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>.
  53. Carlini J, Grace D. The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. Journal of Marketing Management. 2021;37(7-8):732-60;Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>.
  54. Quezado TCC, Cavalcante WQF, Fortes N, Ramos RF. Corporate Social Responsibility and Marketing: A bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. Sustainability. 2022;14(3):1694;Available from: <https://doi.org/10.3390/su14031694>.
  55. Tueanrat Y, Papagiannidis S, Alamanos E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. Journal of Business Research. 2021;125:336-53;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>.
  56. Agyei J, Sun S, Penney EK, Abrokwah E, Ofori-Boafo R. Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. Sage Open. 2021;11(3):21582440211040113;Available from: <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>.
  57. Penney EK, Abrokwah E, Agyare R. Understanding CSR and Customer Loyalty: The Role of Customer Engagement. Journal of African Business. 2022;23(4):869-86;Available from: <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1962154>.
  58. Ampornklinkaew C. A Bibliometric Review of Research on Customer Commitment. Journal of Relationship Marketing. 2023:1-45;.
  59. Wei H, Chen J, Chudhery MAZ. Examining Intermediate Mechanism of Customer Participatory Market Orientation on High-Tech Firms' Innovation Performance-Secondary Regulating Effect of Relationship Quality. IEEE Transactions on Engineering Management;



# The impact of Corporate social responsibility on Brand equity: A Study in the hotel service industry in Ho Chi Minh City: Theoretical basis and proposed research model

Phung Tuan Thanh<sup>1,\*</sup>, Le Dinh Hac<sup>2</sup>, Tran Van Dat<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is an essential factor in business operations, with the state of Corporate Social Responsibility varying globally across countries and industries. Brand equity plays a crucial role in the sustainable development of an organization, reflecting its vision, values, and ethical standards, promoting positive social and environmental activities, and providing sustainable value products and services to customers. Although theoretical and empirical studies have demonstrated a direct relationship between Corporate Social Responsibility and brand equity, the indirect relationship and moderating factors between these two elements remain questionable. This study aims to systematize the theoretical basis and propose a research model to address this issue. Specifically, based on the Triple Bottom Line theory, the study identifies the components of Corporate Social Responsibility; based on the Hierarchical Impact Theory, the article outlines the direct impact of Corporate Social Responsibility on brand equity; based on the Social Exchange Theory, the study proposes two mediating variables Customer Trust and Customer Commitment; and based on the Co-Creation of Value Theory, the research discusses the moderating mechanism of Customer Engagement on the relationship between Corporate Social Responsibility and brand equity.

**Key words:** The corporate social responsibility, Brand equity, Customer Trust, Customer Commitment, Customer Engagement

<sup>1</sup>PhD Candidate, HoChiMinh University of Banking, Vietnam

<sup>2</sup>HoChiMinh University of Banking, Vietnam

## Correspondence

**Phung Tuan Thanh**, PhD Candidate, HoChiMinh University of Banking, Vietnam

Email: 010302220025@st.buh.edu.vn

## History

- Received: 16-4-2024
- Revised: 03-7-2024
- Accepted: 27-8-2024
- Published Online: 30-9-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1395>



## 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 :** Thanh P T, Hac L D, Dat T V. **The impact of Corporate social responsibility on Brand equity: A Study in the hotel service industry in Ho Chi Minh City: Theoretical basis and proposed research model.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(3):5444-5452.