

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^{1,*}, Lê Đình Hạc², Trần Văn Đạt²



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

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 khóa: 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

¹NCS Trường Đại học Ngân Hàng Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường 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:

DOI:



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.



1 GIỚI THIỆU CHUNG

2 Ngày nay người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến
3 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN), mong
4 muốn sử dụng sản phẩm an toàn từ các doanh nghiệp
5 có uy tín và thực hiện các chương trình hỗ trợ phát
6 triển cộng đồng và bảo vệ môi trường¹. Doanh
7 nghiệp Việt Nam cũng ngày càng nhận thức tầm quan
8 trọng của TNXHĐN, tăng cường nhận thức và thực
9 hiện các hoạt động xã hội và môi trường để đáp ứng
10 yêu cầu cộng đồng. Tuy nhiên, mặc dù một số doanh
11 nghiệp đã bắt đầu công bố báo cáo TNXHĐN, nhưng
12 sự minh bạch và trách nhiệm với cộng đồng vẫn còn
13 hạn chế. Cụ thể, trong ngành khách sạn tại Việt Nam,
14 các khách sạn lớn, có vốn đầu tư nước ngoài và ở các
15 địa điểm du lịch nổi tiếng đang chú trọng vào môi
16 trường và phát triển bền vững². Mặc dù vậy, các
17 doanh nghiệp trong ngành vẫn phải đối mặt với nhiều
18 thách thức như thiếu nhân lực và tài chính, sự nhạy
19 cảm của giá cả và cạnh tranh, cùng với thiếu sự nhất
20 quán và chuẩn mực trong việc thực hiện TNXHĐN
21 giữa các khách sạn.

Tài sản thương hiệu (TSTH) đóng vai trò quan trọng
22 trong sự phát triển bền vững của tổ chức hay doanh
23 nghiệp, là biểu tượng của tầm nhìn, giá trị, và tiêu
24 chuẩn đạo đức, thúc đẩy hoạt động xã hội và môi
25 trường tích cực, cung cấp sản phẩm và dịch vụ bền
26 vững cho khách hàng³. Bằng cách xây dựng và duy
27 trì một thương hiệu bền vững, tổ chức tạo giá trị lâu
28 dài cho tất cả các bên liên quan và đóng góp vào sự
29 phát triển bền vững của xã hội và hành tinh⁴. Đối
30 với ngành dịch vụ, đặc biệt là ngành khách sạn, nơi
31 cạnh tranh cao, quan trọng nhất là với sự tăng cường
32 ý thức của người tiêu dùng về phát triển TSTH, doanh
33 nghiệp cần chú ý đến vấn đề này để không mất lòng
34 tin của khách hàng. Trong thời gian qua, các doanh
35 nghiệp ngành khách sạn đã chú trọng vào việc xây
36 dựng và quản lý thương hiệu mạnh mẽ để có lợi thế
37 cạnh tranh và thu hút khách hàng⁵. Tuy nhiên, ngành
38 khách sạn ở Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn cần
39 vượt qua như cạnh tranh khốc liệt, tăng cường yêu cầu
40 từ phía khách hàng để xây dựng và phát triển niềm tin
41 thương hiệu bền vững⁶.
42 Trong bối cảnh hiện nay, việc khẳng định TNXHĐN
43 cũng trở thành yếu tố quan trọng để cải thiện hình
44

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; (1):1-8.

45 ảnh và tăng cường tính cạnh tranh của doanh nghiệp
 46 trong ngành khách sạn, mặc dù đã có sự chú ý đáng kể
 47 đối với vấn đề TSTH trong ngành khách sạn, nhưng
 48 tài liệu nghiên cứu trước đây chưa đồng thuận về cơ
 49 chế xây dựng TSTH trong lĩnh vực này, cũng như cơ
 50 chế chính xác đằng sau mối quan hệ giữa TNXH
 51 HDN và TSTH vẫn chưa được đầy đủ khám phá⁷⁻¹⁰. Ngoài
 52 ra, các nghiên cứu gần đây về tính bền vững của doanh
 53 nghiệp chưa đủ tập trung vào mối quan hệ giữa TNX-
 54 HDN và thái độ, hành vi của các bên liên quan¹¹⁻¹³.
 55 Tài liệu hiện tại cũng chưa đề cập đầy đủ đến tác động
 56 của TNXHHDN đối với các doanh nghiệp trong ngành
 57 khách sạn ở các nước đang phát triển^{14,15}, trong
 58 khi văn hóa và phong tục truyền thống khác nhau có
 59 thể ảnh hưởng đến cách áp dụng TNXHHDN, đặc biệt
 60 là ở các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.
 61 Như vậy trên thực tế TNXHHDN đã được quan tâm rất
 62 nhiều trong việc phát triển TSTH của doanh nghiệp
 63 và phát triển bền vững. Tuy nhiên ở Việt Nam nói
 64 chung và ngành dịch vụ khách sạn nói riêng do những
 65 hạn chế về quy mô nên việc áp dụng các chính sách
 66 TNXHHDN như thế nào để hiệu quả và tiết kiệm nhất
 67 trong điều kiện nguồn lực hạn chế vẫn là một câu hỏi
 68 lớn, nên cần phải có một nghiên cứu về tác động của
 69 TNXHHDN đến TSTH một cách cụ thể và đề ra các
 70 hàm ý quản trị phù hợp với đặc điểm của thị trường
 71 và của ngành. Bên cạnh đó, trong cơ chế tác động vẫn
 72 còn nhiều tranh cãi về các yếu tố trung gian, đặc biệt
 73 là khi xem xét những tác động tích cực và tiêu cực của
 74 các yếu tố thuộc về khách hàng đối với sự thành công
 75 của các chương trình TNXHHDN của doanh nghiệp.
 76 Vì thế cần nghiên cứu cho thấy được mối quan hệ giữa
 77 TNXHHDN và TSTH cũng như cho thấy cơ chế trung
 78 gian giữa mối quan hệ này.

79 CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

80 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

81 TNXHHDN ban đầu liên quan chủ yếu đến các hoạt
 82 động từ thiện và thiện nguyện của các công ty, được
 83 xem là hành động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực
 84 của kinh doanh¹⁶. Trong những năm 1960 và 1970,
 85 khái niệm Lí thuyết các bên liên quan xuất hiện, mở
 86 rộng trách nhiệm của doanh nghiệp đối với nhân viên,
 87 khách hàng, cộng đồng và môi trường, TNXHHDN bắt
 88 đầu bao gồm ý tưởng xem xét và đáp ứng các quyền lợi
 89 và quan ngại của tất cả các bên liên quan bị ảnh hưởng
 90 bởi hoạt động của một công ty¹⁷. Trong thập kỷ 1980
 91 và 1990, tư duy công dân doanh nghiệp nổi lên, mở
 92 rộng TNXHHDN từ thiện đến việc doanh nghiệp hành
 93 động như công dân có trách nhiệm trong xã hội¹⁸.
 94 Bền vững trở thành tâm điểm vào cuối thập kỷ 1990 và
 95 đầu thập kỷ 2000, đề xuất cân nhắc các yếu tố kinh tế,

môi trường và xã hội trong khái niệm về TNXHHDN.
 Cụ thể, định nghĩa mở rộng về TNXHHDN 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 hội¹⁹.

Tuy nhiên, các định nghĩa về TNXHHDN 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 TNX-
 HDN là gì, hay tầm quan trọng của TNXHHDN mà là
 hiểu được cách xây dựng TNXHHDN trong một bối
 cảnh cụ thể, và áp dụng nó trong việc phát triển chiến
 lược kinh doanh²⁰. Elkington²¹ 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.

TNXHHDN 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 hơn²². 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 doanh²³. TNXHHDN 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 hội²¹. Trong khi đó, TNXHHDN 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. TNXHHDN 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 TNXHHDN một cách toàn diện và phù hợp với xu
 hướng phát triển bền vững ngày nay, thì TNXHHDN
 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

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

152 Tài sản thương hiệu

153 TSTH theo cảm nhận khách hàng ám chỉ giá trị và
154 sức mạnh của một thương hiệu từ góc nhìn của khách
155 hàng, sự phát triển của định nghĩa về TSTH nhấn
156 mạnh sự chuyển từ việc nhận thức đơn giản và nhận
157 dạng sang một quan điểm tổng thể và tập trung vào
158 khách hàng²⁴, nó đại diện cho tác động và quyền lực
159 của một thương hiệu trong việc thúc đẩy sự ưu tiên
160 của khách hàng, quyết định mua hàng và sự trung
161 thành²⁵. Thương hiệu được coi là có giá trị nếu chúng
162 có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài, mạnh mẽ với
163 khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, niềm tin,
164 tương tác với thương hiệu và sự ủng hộ trở thành các
165 chỉ số quan trọng của vốn thương hiệu⁴. Tuy nhiên,
166 vẫn tồn tại nhiều sự khác biệt và tranh cãi giữa các học
167 giả về đóng góp của TSTH đối với doanh nghiệp, phản
168 ánh sự tranh cãi liên quan đến đặc điểm quốc gia,
169 ngành nghề và quy mô doanh nghiệp, do đó, TSTH
170 vẫn là một đề tài nổi còn đang được nghiên cứu và
171 tranh cãi trong cộng đồng nghiên cứu marketing.

172 Nghiên cứu của Aaker²⁶ thể hiện sự đánh giá đầy đủ
173 của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp
174 khách hàng hiểu được dễ dàng TSTH, đồng thời có
175 thể giúp công ty xác định rõ vai trò của khách hàng.
176 Theo đó TSTH là một biến bậc hai bao gồm 4 thành
177 phần là Nhận thức thương hiệu, Chất lượng cảm nhận
178 thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Trung thành
179 thương hiệu. Nhận thức thương hiệu đề cập đến mức
180 độ khách hàng nhận biết và nhận thức về thương
181 hiệu³. Chất lượng cảm nhận thể hiện đánh giá của
182 khách hàng về chất lượng tổng thể của sản phẩm hoặc
183 dịch vụ mà thương hiệu cung cấp, đây là nhận thức
184 chủ quan của khách hàng về mức độ xuất sắc, độ tin
185 cậy và đáng tin cậy của sản phẩm hoặc dịch vụ²⁷. Liên
186 tưởng thương hiệu chỉ ra các tưởng tượng, suy nghĩ,
187 cảm xúc và ký ức mà khách hàng gắn kết với thương
188 hiệu, được hình thành từ nhiều nguồn, bao gồm trải
189 nghiệm cá nhân, thông tin từ quảng cáo, quan hệ xã
190 hội và tương tác với thương hiệu²⁸. Trung thành với
191 thương hiệu cho thấy mức độ cam kết và trung thành
192 của khách hàng đối với thương hiệu, được thể hiện
193 qua sự ưu tiên và lựa chọn của khách hàng, sẵn sàng
194 giới thiệu thương hiệu cho người khác và khó lòng
195 chuyển sang sử dụng thương hiệu của đối thủ cạnh
196 tranh²⁹.

197 Khái niệm TSTH được sử dụng trong nghiên cứu này
198 là của²⁶, theo đó TSTH gắn liền với tên thương hiệu
199 và các thuộc tính khác liên quan đến thương hiệu,

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

207 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

208 Lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững

209 Lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững là một khái niệm quan
210 trọng trong lĩnh vực phát triển bền vững và được đưa
211 ra bởi nhà kinh tế học John Elkington vào những năm
212 1990. Lý thuyết này tập trung vào ba yếu tố chính:
213 kinh tế, xã hội và môi trường, ba yếu tố này được coi
214 là các cốt lõi quan trọng để đánh giá và đo lường sự
215 thành công của một tổ chức hoặc một hệ thống trong
216 việc đạt được mục tiêu bền vững²¹. Lý thuyết này
217 cung cấp cơ sở lý thuyết và cách tiếp cận cho việc thực
218 hiện TNXHĐN, giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn
219 về tầm quan trọng của việc đáp ứng các yếu tố môi
220 trường, xã hội và kinh tế trong hoạt động kinh doanh
221 và tạo ra giá trị cho cả doanh nghiệp và xã hội. Từ
222 những lập luận trên, ta đưa ra được kết luận rằng lý
223 thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững được áp dụng để xây
224 dựng lý thuyết TNXHĐN³⁰. Thực hiện TNXHĐN
225 theo lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững có thể giúp xây
226 dựng lòng tin và danh tiếng của doanh nghiệp trong
227 cộng đồng và trên thị trường, việc chú trọng đến môi
228 trường, xã hội và quan hệ cổ đông, khách hàng, cộng
229 đồng sẽ giúp tạo ra một hình ảnh tích cực và tăng
230 cường độ tin cậy của doanh nghiệp, điều này có thể
231 tạo ra lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng, nhà
232 đầu tư và các bên liên quan khác.

233 Lý thuyết tác động phân tầng

234 Lý thuyết tác động phân tầng giúp giải thích quá trình
235 mà người tiêu dùng trải qua từ khi nhận được thông
236 điệp tiếp thị cho đến khi họ thực hiện hành động mua
237 hàng hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty³¹.
238 Theo lý thuyết này, người tiêu dùng sẽ phản hồi lại
239 những thông điệp từ thương hiệu dựa trên những gì
240 họ suy nghĩ, cảm nhận và từ đó có hành động phù hợp.
241 Chaudary, Zahid³² cho rằng TNXHĐN là một trong
242 những yếu tố cấu thành Nhận thức thương hiệu, cụ
243 thể sẽ tác động đến nhận dạng thương hiệu, cung cấp
244 thêm về kiến thức thương hiệu, từ đó có thể tác động
245 lên tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu và
246 gắn kết với thương hiệu hơn. Từ đó cho thấy lý thuyết
247 tác động phân tầng đã chỉ ra mối quan hệ giữa TNX-
248 HĐN và TSTH, và mối liên kết giữa hành vi của người
249 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 gian³³. Ngoài ra, lý thuyết này thường tập trung vào yếu tố vật chất và xã hội, trong khi bỏ qua vai trò của cảm xúc, tâm lý, 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.

260 Lý thuyết trao đổi xã hội

261 Lý thuyết trao đổi xã hội tập trung vào quá trình trao
262 đổi quan hệ giữa các cá nhân và các tổ chức trong
263 xã hội³⁴. Lý thuyết này cho rằng các quan hệ xã hội
264 được xây dựng dựa trên nguyên tắc của sự trao đổi,
265 trong đó mỗi bên mong đợi sự đáp lại cho những gì
266 họ đưa ra, mỗi cá nhân tham gia vào một mối quan hệ
267 xã hội đều có mục tiêu cá nhân và kì vọng về những
268 lợi ích mà họ có thể đạt được từ quan hệ đó. Lý thuyết
269 trao đổi xã hội là cơ sở cho các mối quan hệ bền vững
270 giữa doanh nghiệp và cộng đồng xã hội, nếu doanh
271 nghiệp cung cấp giá trị và lợi ích cho cộng đồng thông
272 qua sản phẩm và dịch vụ của mình, cộng đồng sẽ có
273 xu hướng đáp lại bằng việc ủng hộ và hỗ trợ doanh
274 nghiệp. TNXHĐN là một cách thực hiện lý thuyết trao
275 đổi xã hội trong thực tế, khi doanh nghiệp đưa ra các
276 hoạt động TNXHĐN, họ tạo ra giá trị và lợi ích cho
277 cộng đồng xung quanh, tạo ra cơ hội để cộng đồng đáp
278 lại bằng việc ủng hộ và tin tưởng vào doanh nghiệp³⁵.
279 Một phần quan trọng của lý thuyết trao đổi xã hội là
280 vai trò của niềm tin và sự cam kết của mỗi bên trong
281 mối quan hệ³⁴. Khi niềm tin và sự cam kết cao trong
282 một mối quan hệ, mọi người có xu hướng cảm thấy
283 an toàn và ổn định trong mối quan hệ đó và sẽ có
284 động cơ hơn để duy trì và phát triển mối quan hệ. Tuy
285 nhiên, nếu niềm tin bị phá vỡ hoặc sự cam kết giảm
286 đi, mối quan hệ có thể gặp khó khăn và có nguy cơ bị
287 chấm dứt hoặc giảm đi chất lượng. Lập luận này có thể
288 áp dụng cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh
289 nghiệp. Nếu khách hàng cam kết với thương hiệu, tức
290 là họ có ý định mua hàng hoặc tương tác lâu dài với
291 thương hiệu, thì mối quan hệ sẽ trở nên ổn định và có
292 khả năng phát triển. Cam kết có thể phát sinh từ sự
293 tạo niềm tin, tương tác tích cực và trải nghiệm tốt với
294 thương hiệu³⁶. Như vậy, lý thuyết trao đổi xã hội có
295 thể áp dụng để chứng minh vai trò trung gian của yếu
296 tố Niềm tin của khách hàng (NTKH) và Sự cam kết
297 khách hàng (CKKH) trong mối hệ giữa TNXHĐN và
298 TSTH.

Lý thuyết Đồng tạo sinh giá trị

Lý thuyết đồng tạo sinh giá trị là một khái niệm trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý 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 hàng³⁷. Theo lý 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, lý 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 cực³⁸. 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 xúc³⁹, 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 hội⁴⁰, 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 dài⁴¹.

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, Mendonsa⁴² 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-Warszewicz⁴³ nghiên cứu tác động của TNXHĐN đến TSTH của ngành bệnh viện ở Mỹ. Nghiên cứu của Sunaryo, Ramadhan⁴⁴ 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-Daniell⁴⁵

299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349

350 trong ngành nha khoa tại Mỹ cho thấy mối quan hệ
 351 tích cực của TNXHĐN đến thành phần của TSTH.
 352 *H1. TNXHĐN tác động tích cực và trực tiếp đến TSTH.*
 353 Nghiên cứu của Kumari, Abbas⁴⁶ trong ngành giáo
 354 dục tại Greenwich (Anh) cho thấy NTKH là trung
 355 gian toàn phần trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và
 356 Danh tiếng doanh nghiệp. Nghiên cứu của Mostepa-
 357 niuk, Nasr⁴⁷ bằng phương pháp nghiên cứu khảo
 358 lược lý thuyết chứng minh tác động trung gian toàn
 359 phần của NTKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN
 360 và TSTH và từ đó là phát triển bền vững. Nghiên cứu
 361 trong ngành bảo hiểm tại Pakistan và nghiên cứu của
 362 Sunaryo, Ramadhan⁴⁴ trong các doanh nghiệp vừa và
 363 nhỏ tại Hà Lan cũng khẳng định tác động trung gian
 364 toàn phần của NTKH trong mối quan hệ giữa TNX-
 365 HDN và TSTH.
 366 *H2. NTKH làm trung gian trong mối quan hệ giữa*
 367 *TNXHDN và TSTH.*
 368 CKKH chịu ảnh hưởng trực tiếp từ TNXHĐN, và
 369 đóng vai trò trung gian quan trọng trong tác động của
 370 TNXHĐN lên TSTH. CKKH giúp xây dựng lòng tin,
 371 gắn kết, hình ảnh tích cực và tạo nên sự phân biệt
 372 cạnh tranh cho thương hiệu, tác động tích cực đến
 373 TSTH của doanh nghiệp. Điều này đã được nhiều
 374 tác giả chứng minh trong các nghiên cứu của mình.
 375 Cụ thể, nghiên cứu của Subagiyo, Djamaluddin⁴⁸ sử
 376 dụng phương pháp thống kê các nghiên cứu trong
 377 ngành ngân hàng đã nhận ra vai trò trung gian toàn
 378 phần của biến CKKH trong mối quan hệ giữa TNX-
 379 HDN và Lòng trung thành. Trong nghiên cứu của
 380 Sheeri and Sujaya⁴⁹ ngành sản xuất công nghiệp nhẹ
 381 tại Ấn Độ, tác giả nghiên cứu về vai trò trung gian
 382 toàn phần của biến CKKH đến tác động của TNX-
 383 HDN đến TSTH trong ngành du lịch tại Pakistan.
 384 Mohammed⁵⁰ nghiên cứu mối quan hệ giữa TNX-
 385 HDN đến Giá trị cảm nhận trong ngành bia đã nhận
 386 thấy vai trò trung gian toàn phần của CKKH.
 387 *H3. CKKH làm trung gian trong mối quan hệ giữa*
 388 *TNXHDN tác động đến TSTH.*
 389 TGKH đề cập đến việc liên kết và tham gia của khách
 390 hàng trong các hoạt động liên quan đến doanh nghiệp
 391 hoặc tổ chức, bao gồm các hoạt động như cung cấp
 392 phản hồi, đồng tạo sản phẩm, tham gia nghiên cứu
 393 hoặc khảo sát, và chia sẻ ý kiến hoặc kinh nghiệm⁵¹.
 394 TGKH trong việc xây dựng thương hiệu là quá trình
 395 mà khách hàng được mời và khuyến khích tham gia
 396 vào các hoạt động và quá trình liên quan đến xây dựng
 397 và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp, điều
 398 này bao gồm việc khách hàng đóng góp ý kiến, chia
 399 sẻ trải nghiệm và tham gia vào các hoạt động tiếp thị
 400 và truyền thông của thương hiệu⁵². TGKH đóng vai
 401 trò quan trọng, giúp thúc đẩy tác động của TNXHĐN
 402 đến TSTH⁵³, 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^{54,55}. Từ đó có giả
 thuyết:

*H4. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNX-
 HDN 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^{56,57}. 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 nghiệp⁵¹. Do đó:

*H5. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNX-
 HDN và NTKH.*

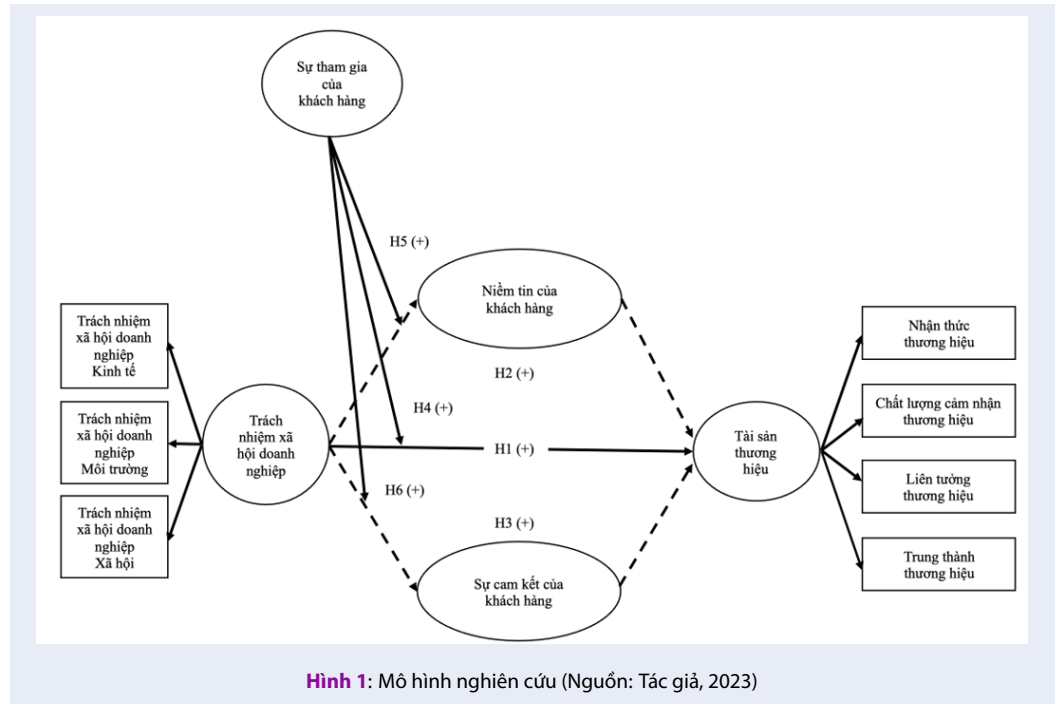
CKKH là sự tận tụy và lòng trung thành của khách
 hàng đối với một thương hiệu, sản phẩm hoặc công
 ty cụ thể, biểu thị sự sẵn lòng tham gia, ủng hộ và
 duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với một
 doanh nghiệp hoặc thương hiệu cụ thể trong thời gian
 dài⁵⁸. Theo lý thuyết Quan hệ khách hàng - 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^{40,59}. 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^{56,57}. Vì
 vậy:

*H6. TGKH điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TNX-
 HDN 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 TNX-
 HDN, 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)

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

464 DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

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

470 XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

473 ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

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

478 TÀI LIỆU THAM KHẢO

479 1. Nedumaran G. Green marketing on customer behaviour to-
 480 wards usage of green products. Marketing research. 2020;2020

(4);Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3551990>. 481

2. Phạm Thị Minh Nguyệt. Nghiên cứu trách nhiệm xã hội tại 482 khách sạn Sheraton Nha Trang và khách sạn Mường Thanh 483 Luxury Nha Trang. Tạp chí Công Thương. 2020;05-2020;. 484

3. Della Lena S, Timming AR. Why do consumers prefer one 485 brand over another? The economics and sociology of brand 486 competitiveness. Journal of Retailing and Consumer Ser- 487 vices. 2023;74:103416;Available from: [https://doi.org/10.1016/ 488 j.jretconser.2023.103416](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103416). 489

4. Winit W, Kantabutra S, Kantabutra S. Toward a Sustain- 490 ability Brand Model: An Integrative Review. Sustainabil- 491 ity. 2023;15(6):5212;Available from: [https://doi.org/10.3390/ 492 su15065212](https://doi.org/10.3390/su15065212). 493

5. Đào Duy Tùng. Quản lý sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài 494 lòng của du khách đối với ngành du lịch trong thời kỳ đại dịch 495 COVID-19. Tạp chí Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương. 2022;07- 496 2022;. 497

6. Nguyễn Thanh Trung. Giá trị thương hiệu: Mối quan hệ giữa 498 các thành phần. Tạp chí phát triển kinh tế. 2020;2020-3:87- 499 104;. 500

7. Tosun P, Koyluoglu A. The impact of brand origin and CSR ac- 501 tions on consumer perceptions in retail banking during a cris- 502 is. International Journal of Bank Marketing. 2023;41;Available 503 from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0137>. 504

8. Hall K, Harrison D, Obilo O. Building positive internal and ex- 505 ternal stakeholder perceptions through CSR storytelling. Jour- 506 nal of Strategic Marketing. 2021:1-22;Available from: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289>. 507

9. Kowalczyk R, Kucharska W. Corporate social responsibility 508 practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, 509 culture, employee commitment, corporate reputation, and 510 brand performance. A Polish-German cross-country study. 511 Corporate Social Responsibility and Environmental Manage- 512 ment. 2020;27;Available from: [https://doi.org/10.1002/csr. 513 1823](https://doi.org/10.1002/csr.1823). 514

10. Mahmood A, Bashir J. How does corporate social responsi- 515 bility transform brand reputation into brand equity? Econ- 516 omic and noneconomic perspectives of CSR. International 517 Journal of Engineering Business Management. 2020;12;Avail- 518 able from: <https://doi.org/10.1108/IJEBM-11-2020-0000>. 519

- able from: <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>.
- 521 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>.
 - 526 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>.
 - 532 13. Yang J, Basile K. Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*. 2021;1:1-17; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>.
 - 536 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>.
 - 541 15. Yasir M, Majid A, Yasir M, Quadratullah 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>.
 - 548 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/EUM000000005486>.
 - 552 17. Dmytriyev 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>.
 - 558 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>.
 - 563 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>.
 - 569 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>.
 - 574 21. Elkington J. The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*. 1997;2:49-66;.
 - 576 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>.
 - 582 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>.
 - 586 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>.
 - 590 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>.
 - 594 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>.
 - 597 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>.
 - 602 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>.
 - 606 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;.
 - 609 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>.
 - 613 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>.
 - 617 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>.
 - 621 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>.
 - 625 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>.
 - 629 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>.
 - 634 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>.
 - 641 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>.
 - 644 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>.
 - 648 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>.
 - 653 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>.
 - 657 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>.

- 662 42. Srivastava RK, Mendonsa V, Joshi H, Pradhan T. Dilemma between CSR and brand equity: a case of Lawrence & Mayo company. *Emerald Emerging Markets Case Studies*. 2022;12(2):1-27; Available from: <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2019-0240>.
- 663
664
665
666
- 667 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>.
- 668
669
670
671
- 672 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;.
- 673
674
- 675 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;.
- 676
677
678
- 679 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>.
- 680
681
682
683
- 684 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>.
- 685
686
687
688
- 689 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>.
- 690
691
692
693
- 694 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>.
- 695
696
697
698
699
- 700 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;.
- 701
702
703
- 704 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>.
- 705
706
707
- 708 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>.
- 709
710
711
- 712 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>.
- 713
714
715
716
717
- 718 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>.
- 719
720
721
722
- 723 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>.
- 724
725
726
- 727 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>.
- 728
729
730
731
- 732 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>.
- 733
734
735
58. Ampornklinkaew C. A Bibliometric Review of Research on Customer Commitment. *Journal of Relationship Marketing*. 2023;1-45;.
- 736
737
738
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*;
- 739
740
741
742
743

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^{1,*}, Le Dinh Hac², Tran Van Dat²



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

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

¹PhD Candidate, HoChiMinh University of Banking, Vietnam

²HoChiMinh 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:

DOI :



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; ():1-1.