

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin khách hàng và danh tiếng doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19: Một nghiên cứu trong ngành công nghiệp ô tô tại thị trường Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Anh*



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

Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh,
Trường Đại học Đà Lạt

Liên hệ

Nguyễn Văn Anh, Khoa Kinh tế - Quản trị
Kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt

Email: anhnv@dlu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 13/11/2021
- Ngày chấp nhận: 12/5/2022
- Ngày đăng: 30/5/2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.981



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.



TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng và danh tiếng công ty với nguồn lực hạn chế trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát từ tháng 8/2021 đến tháng 10/2021 với các đối tượng phù hợp đang sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn của Việt Nam để đánh giá các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất bằng cách sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp gồm 4 thành phần: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện có tác động tích cực đến các thành phần thuộc niềm tin của khách hàng: niềm tin chuyên môn, niềm tin chính trực và niềm tin sự tử tế. Đồng thời các thành phần của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến danh tiếng của công ty. Ngoài ra, các thành phần của niềm tin khách hàng đều có tác động đến danh tiếng doanh nghiệp với các mức độ khác nhau, trong đó niềm tin sự tử tế có tác động mạnh nhất. Dựa trên kết quả này, một số hàm ý quản trị đã được thảo luận nhằm đưa ra các khuyến nghị để các doanh nghiệp có thể phân bổ nguồn lực thích hợp cho các hoạt động CSR trong bối cảnh của dịch bệnh Covid-19.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Niềm tin khách hàng, Danh tiếng doanh nghiệp, Covid-19

GIỚI THIỆU

Ngày nay, các doanh nghiệp muốn đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững đã tích hợp các hoạt động CSR trong chức năng quản lý chiến lược của họ. Hơn nữa, các công ty được kỳ vọng sẽ đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của xã hội liên quan đến tuân thủ pháp luật, hiệu quả kinh tế, cải thiện môi trường và quyền góp thiện nguyện cho cộng đồng. Do đó, các công ty không chỉ chấp nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) mà còn sử dụng các sáng kiến CSR làm công cụ quản lý trong thực tiễn kinh doanh của mình¹⁻³. Hơn nữa, thế giới đã thay đổi đáng kể kể từ khi xuất hiện đại dịch Bệnh Do Virus Corona 2019 (COVID-19). Các công ty trong nhiều ngành công nghiệp đã phải đối mặt với sự gián đoạn chuỗi cung ứng làm giảm sản lượng sản xuất kinh doanh trong khi chi phí sản xuất vận hành lại gia tăng. Ngoài ra, tỷ lệ thất nghiệp gia tăng và các hoạt động kinh doanh bắt buộc phải đóng cửa hoặc chuyển sang hình thức trực tuyến đã gây ra sự sụt giảm nhu cầu của người tiêu dùng đối với nhiều hàng hóa và dịch vụ. Đại dịch Covid-19 có thể được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất làm thay đổi môi trường kinh doanh và có khả năng ảnh

hưởng sâu sắc đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và các triết lý tiếp thị cơ bản⁴. Thật vậy, cuộc khủng hoảng này đã đặt các công ty vào thử nghiệm về cam kết của họ đối với hành vi kinh doanh có đạo đức và CSR. Có thể lập luận rằng do thiếu nguồn lực vì các rào cản giãn cách xã hội và áp lực gia tăng đối với sự sống còn trong đại dịch cũng như căng thẳng tài chính có thể thúc đẩy các công ty theo đuổi lợi nhuận ngắn hạn, đôi khi thậm chí thông qua gian lận và hành vi sai trái, và giảm đầu tư CSR dài hạn. Ngược lại, một số công ty trong cuộc khủng hoảng đã xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ giữa khách hàng và công chúng nhờ các hoạt động CSR đúng đắn và chính trực của mình. Ví dụ, Tập đoàn Vingroup, một trong những tập đoàn hàng đầu Việt Nam đã tặng các bộ xét nghiệm virus corona, các vật tư y tế khác như máy thở, khẩu trang y tế, đồ bảo hộ y tế và quyền góp hàng chục tỷ đồng cho Quỹ vắc-xin covid-19 của Quốc gia; họ cũng nhanh chóng chuyển đổi một số dây chuyền công nghệ để nỗ lực sản xuất nhiều máy thở cho các bệnh viện trong bối cảnh thiếu hụt nghiêm trọng. Tương tự, Thaco Trường Hải, một trong những nhà sản xuất và kinh doanh xe hơi hàng đầu Việt Nam, cũng tặng nhiều

Trích dẫn bài báo này: Thảo N T P, Anh N V. **Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin khách hàng và danh tiếng doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19: Một nghiên cứu trong ngành công nghiệp ô tô tại thị trường Việt Nam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2645-2657.

xe ô tô cho các chiến dịch tiêm vắc xin quốc gia, đặc biệt là ở vùng nông thôn hoặc vùng sâu vùng xa. Do đó, đại dịch Covid-19 mang đến cho các công ty cơ hội để chủ động nắm bắt các chiến lược và chương trình hành động CSR của họ để xây dựng niềm tin của khách hàng và danh tiếng vững chắc như một sự đầu tư cho chiến lược xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Do đó, chủ đề CSR đã tạo ra sự quan tâm nghiên cứu học thuật trong lĩnh vực Tiếp thị không chỉ trong quá khứ mà còn trong hiện tại của bối cảnh khủng hoảng dịch bệnh Covid-19⁵⁻⁸. Câu hỏi đặt ra hiện nay là trong bối cảnh nguồn lực hạn hẹp các doanh nghiệp phải làm thế nào để sử dụng nguồn lực cho các hoạt động CSR một cách có hiệu quả. Do vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ tiếp cận CSR như một cấu trúc đa chiều với nhiều khía cạnh để có cái nhìn toàn diện hơn về CSR bằng cách kết hợp bốn yếu tố của CSR trong mô hình kim tự tháp của Carroll⁹ để đánh giá tác động của các hoạt động này đối với việc xây dựng niềm tin khách hàng và danh tiếng của công ty từ đánh giá của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, niềm tin được coi là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sự hài lòng của người tiêu dùng¹⁰ và sự phù hợp giữa đặc điểm của người tiêu dùng và đặc điểm của công ty⁷. Niềm tin đóng vai trò trung gian giữa các hoạt động CSR và sự đánh giá công ty từ khách hàng^{11,12}. Hơn nữa, việc thực hiện các hoạt động CSR giúp nuôi dưỡng niềm tin của người tiêu dùng vào các công ty và các sản phẩm/ dịch vụ của họ^{6,12}. Do đó, niềm tin của người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì kết nối tích cực với khách hàng¹³. Tuy nhiên, hiện chưa có nhiều nghiên cứu xem xét tác động của niềm tin đến danh tiếng doanh nghiệp trong bối cảnh các hoạt động CSR^{3,12,14}. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây chỉ xem niềm tin là một khái niệm đơn hướng. Do đó, để giải quyết một trong những hạn chế được đề cập ở trên, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa (1) bốn thành phần của các hoạt động CSR là biến độc lập, (2) ba khía cạnh của niềm tin người tiêu dùng dưới dạng các biến trung gian và (3) danh tiếng của công ty là biến phụ thuộc. Từ đó kết quả nghiên cứu này được kỳ vọng cung cấp các hàm ý có giá trị cho các nhà quản lý doanh nghiệp để đưa ra quyết định phân bổ nguồn lực phù hợp gắn liền với các chiến lược CSR góp phần quan trọng trong kế hoạch phát triển bền vững của các công ty.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Ngày nay, hầu hết các công ty muốn tồn tại và phát triển bền vững đều phải tích hợp các hoạt động CSR

vào chiến lược kinh doanh của họ. Theo Sen và Bhattacharya, CSR đề cập đến các nghĩa vụ của công ty đối với xã hội hoặc cụ thể hơn là các bên liên quan⁷. Carroll cho rằng một công ty nên làm bốn khía cạnh trách nhiệm xã hội bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện⁹.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng công ty

Doanh nghiệp quản lý các hoạt động CSR nhằm nâng cao phúc lợi xã hội và thiết lập cũng như gia tăng uy tín của mình^{6,7}.

Danh tiếng được coi là một tài sản vô hình và quan trọng của bất kỳ công ty nào. Do đó, câu hỏi đặt ra là liệu các hoạt động phi tài chính như bảo vệ môi trường và cải thiện xã hội có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của một công ty hay không. Porter và Kramer chỉ ra rằng việc thực hiện các hoạt động CSR tài chính hoặc phi tài chính có thể là quản lý chiến lược quan trọng để nâng cao danh tiếng của các công ty¹⁵.

Trách nhiệm kinh tế và danh tiếng

Carroll xác định rằng trách nhiệm kinh tế bao gồm cam kết đáp ứng người tiêu dùng với các sản phẩm có giá trị tốt và tạo ra đủ lợi nhuận cho các cổ đông⁹. Việc hoàn thành trách nhiệm kinh tế giúp nâng cao uy tín của họ^{6,16}. Brown và Dacin đã chỉ ra rằng năng lực trong sản xuất và phân phối các sản phẩm của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trong việc xác định danh tiếng của họ¹⁷. Đồng quan điểm, Walsh và Beatty cũng chỉ ra rằng không chỉ chất lượng dịch vụ mà chất lượng sản phẩm cũng có tác động tích cực đến danh tiếng của công ty¹⁸. Ngược lại, sản phẩm bị thu hồi do các vấn đề về chất lượng sản phẩm và khiếu nại công khai liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng của công ty¹⁹. Theo đó, giả thuyết được đề xuất là:

H1: Trách nhiệm kinh tế có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

Trách nhiệm pháp lý và danh tiếng

Trách nhiệm pháp lý đòi hỏi các công ty phải tuân thủ luật pháp và tuân thủ các quy định trong khi thực hiện nghĩa vụ tài chính của họ⁹. Không thể chối cãi rằng các hành vi bất hợp pháp của công ty sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với công ty đó²⁰. Những sai phạm của các công ty tại Việt Nam, như bột ngọt Vedan, Coca-Cola và Formosa đã dẫn đến sự lên án và thậm chí tẩy chay của khách hàng Việt Nam. Hơn nữa, Baucus và Baucus chỉ ra rằng khi các công ty bị kết án vì hành vi bất hợp pháp thì

tăng trưởng doanh số của họ thấp hơn đáng kể so với những công ty không bị kết án²¹. Tương tự như vậy, Williams và Barrett đã chứng minh rằng sự sụt giảm đáng chú ý trong danh tiếng của công ty xuất hiện khi công ty đó vi phạm các quy định liên quan đến an toàn và sức khỏe liên quan đến công việc hoặc môi trường nghề nghiệp²². Do đó, giả thuyết đề xuất là:

H2: Trách nhiệm pháp lý có tác động tích cực đến danh tiếng.

Trách nhiệm đạo đức và danh tiếng

Trách nhiệm đạo đức đề cập đến các loại hành vi và chuẩn mực đạo đức mà các công ty phải tuân theo mặc dù chúng không được hệ thống hóa thành luật. Trách nhiệm đạo đức vượt ra ngoài việc thực hiện các nghĩa vụ pháp lý của công ty. Theo Bendixen và Abratt, nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động đạo đức của công ty ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty²³. Sự quan tâm của công chúng đối với các hoạt động kinh doanh có đạo đức đã được Creyer và Ross nhấn mạnh khi người tiêu dùng sẵn sàng đền bù cho một công ty có đạo đức bằng cách sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm của công ty²⁴.

Bên cạnh đó, hành vi đạo đức của một công ty về các vấn đề liên quan đến môi trường cũng có ảnh hưởng tích cực đến việc xây dựng danh tiếng⁶. Đồng thời, trong quá trình thảo luận nhóm, tác giả nhận thấy người tiêu dùng khá quan tâm về đạo đức của doanh nghiệp đối với môi trường, đặc biệt trong thời gian gần đây tại thị trường Việt Nam khi hàng loạt vấn đề môi trường được đề cập như công ty Formosa xả thải ra biển, bột ngọt Vedan xả thải trực tiếp ra sông Thị Vải gây ô nhiễm môi trường. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết là:

H3: Trách nhiệm đạo đức có tác động tích cực đến danh tiếng.

Trách nhiệm từ thiện và danh tiếng

Trách nhiệm từ thiện bao gồm đóng góp tài chính và phi tài chính cho các hoạt động nhằm làm cho xã hội tốt hơn. Những hoạt động này là tự nguyện. Tuy nhiên, xã hội mong muốn các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động từ thiện này như một cách để trả lại cho xã hội, để cảm ơn cộng đồng đã cùng nhau làm cho công ty thịnh vượng. Kết quả được lấy từ dữ liệu khảo sát của các công ty được ngưỡng mộ nhất ở Anh chỉ ra rằng các hoạt động từ thiện của một công ty có tác động tích cực đến danh tiếng của họ²⁵. Hơn nữa, trong lĩnh vực tiếp thị, nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm từ thiện nâng cao thái độ của người tiêu dùng đối với một công ty, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh của họ^{6,7,26}. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Trách nhiệm từ thiện có tác động tích cực đến danh tiếng.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng

Niềm tin của người tiêu dùng là một chủ đề đã thu hút nhiều nỗ lực nghiên cứu của các học giả trong những năm gần đây. Niềm tin được hình thành khi người được ủy thác đáng tin cậy và khoan dung²⁷. Niềm tin được hình thành từ người tiêu dùng khi họ tin rằng một công ty sẽ hoạt động theo cách phù hợp và ổn định với kỳ vọng về chuyên môn, sự chính trực và lòng từ tế. Trong nghiên cứu này, niềm tin được coi là một khái niệm đa chiều²⁸, mặc dù một số nhà nghiên cứu đã đo lường khái niệm về niềm tin như một khái niệm đơn hướng^{6,11,12}. Do đó, tác giả kế thừa và sử dụng các khái niệm đa chiều về niềm tin với ba thành phần: chuyên môn, chính trực và sự tử tế²⁸.

Trách nhiệm kinh tế và niềm tin chuyên môn

Niềm tin chuyên môn được hình thành do niềm tin của người tiêu dùng cho rằng một công ty sở hữu năng lực và chuyên môn kỹ thuật để tạo ra và phân phối các sản phẩm cụ thể và thực hiện các nhiệm vụ kinh doanh cần thiết một cách hiệu quả^{27,28}. Người tiêu dùng mong đợi các công ty có chuyên môn cần thiết để sản xuất các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Hơn nữa, người tiêu dùng cũng mong muốn các công ty kiếm được nhiều lợi nhuận hơn để tái đầu tư và đảm bảo sự tồn tại trước những biến động, tạo việc làm và phát triển. Người tiêu dùng có thể tìm hiểu về năng lực của một công ty từ việc sử dụng các sản phẩm hoặc thông tin đến từ các nguồn bên ngoài như quảng cáo, phương tiện truyền thông đại chúng và truyền miệng. Sự hiểu biết của khách hàng về hiệu quả kinh tế của các công ty sẽ dẫn đến việc người tiêu dùng có thể chấp nhận hoặc không chấp nhận kỳ vọng của họ về các công ty đó. Dựa trên điều này, người tiêu dùng sau đó sẽ hình thành niềm tin chuyên môn đối với công ty. Mối quan hệ giữa trách nhiệm kinh tế với niềm tin được củng cố bởi những phát hiện của Sirdeshmukh và cộng sự cho rằng năng lực và chuyên môn của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng vào công ty²⁹. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra là:

H5: Trách nhiệm kinh tế có tác động tích cực đến niềm tin chuyên môn.

Trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và niềm tin chính trực

Niềm tin chính trực đề cập đến niềm tin của người tiêu dùng rằng một công ty luôn thể hiện các giá trị và

hành vi của họ, và tuân thủ nguyên tắc đạo đức^{3,27}. Để có được niềm tin chính trực từ người tiêu dùng, doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức của mình. Thứ nhất, về mặt cam kết pháp lý, một công ty phải tuân thủ luật pháp và tuân thủ các quy định một cách thích hợp. Các luật và quy định này xác định các tiêu chuẩn tối thiểu cho hoạt động kinh doanh. Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, người tiêu dùng sẽ biết về việc thực hiện các nghĩa vụ pháp lý của công ty; và nếu người tiêu dùng biết rằng công ty đã không hoàn thành trách nhiệm của mình, họ sẽ nhận thấy rằng công ty đã không trung thực và không nhận được sự tin tưởng của người tiêu dùng²⁰. Một ví dụ về các công ty có hành vi vi phạm pháp luật dẫn đến khủng hoảng niềm tin của nhà đầu tư và khách hàng tại thị trường Việt Nam trong năm 2019 là câu chuyện về cuộc khủng hoảng niềm tin về nguồn gốc sản phẩm lụa tại công ty Khải Silk; tivi và các sản phẩm điện gia dụng tại Tập đoàn ASANZO. Tóm lại, nếu một công ty không đạt được trách nhiệm của mình, người tiêu dùng sẽ không nhận thấy rằng nó trung thực và đáng tin cậy. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Trách nhiệm pháp lý có tác động tích cực đến niềm tin chính trực.

Trách nhiệm đạo đức ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về lòng tốt, sự tử tế của doanh nghiệp đó. Trách nhiệm đạo đức đòi hỏi các công ty phải tuân thủ các quy tắc đạo đức được xác định là hành vi phù hợp trong xã hội. Trong khi luật pháp quy định các hành động mà một công ty phải tránh, trách nhiệm đạo đức bao gồm các hoạt động mà xã hội mong đợi các công ty thực hiện. Khi một người tiêu dùng nhận ra rằng một công ty tiến hành kinh doanh theo các quy tắc đạo đức, họ thấy công ty đó đáng tin cậy. Lamberti và Lettieri lập luận rằng cam kết đạo đức của một công ty đã tạo ra niềm tin của người tiêu dùng³⁰. Hơn nữa, một tổ chức có hành vi đạo đức và đưa ra quyết định đúng đắn về mặt đạo đức có khả năng đạt được niềm tin từ xã hội^{14,31}. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H7: Trách nhiệm đạo đức có tác động tích cực đến niềm tin chính trực.

Trách nhiệm từ thiện và niềm tin sự tử tế

McKnight và cộng sự định nghĩa niềm tin sự tử tế là niềm tin của người tiêu dùng rằng một công ty quan tâm đến việc duy trì và nâng cao phúc lợi xã hội²⁷. Ý định và động cơ giúp đỡ của doanh nghiệp đằng sau các hoạt động CSR của họ là chìa khóa để thúc đẩy niềm tin sự tử tế của khách hàng. Ví dụ, Nestle được khách hàng đánh giá là một công ty đáng tin cậy vì cam kết nổi tiếng của Nestle đối với một số hoạt

động từ thiện, bao gồm hỗ trợ các chương trình phát triển xã hội, thúc đẩy giáo dục dinh dưỡng và các hoạt động thể chất ở trẻ em ở khu vực nông thôn, bảo tồn nước trong nông nghiệp và nâng cao chất lượng cuộc sống cho các cộng đồng sống ở các khu vực nơi Nestle hoạt động như Việt Nam, Philippines, Ấn Độ. Hầu hết người tiêu dùng không thể hưởng lợi trực tiếp từ các hoạt động từ thiện của công ty, nhưng đa số người tiêu dùng đều suy nghĩ tích cực về những công ty cam kết về tài chính và các nguồn lực khác để cải thiện xã hội^{3,14}. Khi một công ty tham gia vào hoạt động từ thiện, người tiêu dùng có thể kết luận rằng họ thực sự quan tâm đến sự thịnh vượng của xã hội hơn là mong muốn tạo ra lợi nhuận để niềm tin sự tử tế được xây dựng. Do đó, giả thuyết đề xuất là:

H8: Trách nhiệm từ thiện có tác động tích cực đến niềm tin sự tử tế.

Mối quan hệ giữa niềm tin và danh tiếng

Danh tiếng là nền tảng cho sự thành công của công ty. Danh tiếng có liên quan đến sự hài lòng của người tiêu dùng và chất lượng sản phẩm^{32,33}. Danh tiếng của công ty đã được tìm thấy có liên quan tích cực đến niềm tin^{6,34}. Tuy nhiên, mối tương quan nhân quả của danh tiếng và niềm tin vẫn còn mơ hồ. Có bằng chứng cho thấy niềm tin được coi là kết quả của một công ty có danh tiếng^{6,35}. Tuy nhiên, Walsh và cộng sự coi danh tiếng là kết quả của niềm tin³⁶. Một lý do có thể được giải thích bởi nghiên cứu của Fishbein và Ajzen³⁷. Niềm tin là nhận thức trong tự nhiên. Trong khi đó, danh tiếng của công ty là một khái niệm thực tế để đánh giá tổng thể của một công ty. Đối với Fishbein và Ajzen, thái độ là một đánh giá và một cảm xúc tự nhiên và dựa trên sức mạnh của niềm tin liên quan đến chủ đề và các khía cạnh đánh giá của những niềm tin này³⁷. Thông thường hơn, một đánh giá tổng thể hoặc thái độ đối với đối tượng bằng cách kết hợp kiến thức hoặc niềm tin có liên quan mà họ nắm giữ về đối tượng. Do đó, niềm tin (nhận thức) có thể được xem như là một tiền đề của danh tiếng công ty (đánh giá). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau đây:

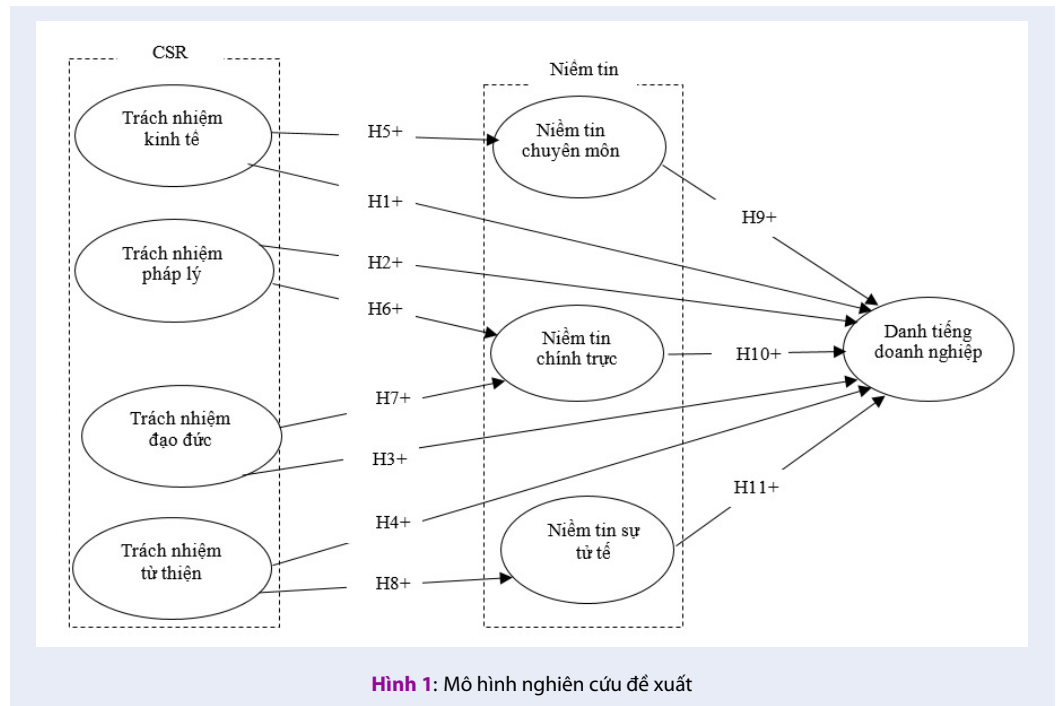
H9: Niềm tin chuyên môn có tác động tích cực đến danh tiếng.

H10: Niềm tin chính trực có tác động tích cực đến danh tiếng.

H11: Niềm tin sự tử tế có tác động tích cực đến danh tiếng.

Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp từ các nghiên cứu được công bố cho thấy các nghiên cứu CSR rất đa dạng và phong phú cả về



nội dung và cách tiếp cận. Do đó, dựa trên các nền tảng lý thuyết như đã trình bày, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên sự kế thừa từ Park và cộng sự và được trình bày như Hình 1³.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, các tác giả đã chọn ngành công nghiệp ô tô ở Việt Nam để kiểm tra mô hình nghiên cứu được đề xuất vì nhiều lý do. Thứ nhất, ngành công nghiệp ô tô là một trong những ngành quan trọng nhất của nền kinh tế. Tuy nhiên, nó đòi hỏi một khoản đầu tư lớn về vốn và nguồn lực để thành công, do đó đòi hỏi một công ty phải có chiến lược phát triển tốt, trong đó việc thực hiện các hoạt động CSR là một trong những chiến lược quan trọng. Thứ hai, tại Việt Nam, người tiêu dùng thực sự quan tâm đến hoạt động CSR của các công ty sản xuất ô tô trong việc bảo vệ môi trường. Do đó, gần đây nhiều hãng xe đã thực hiện rất nhiều hoạt động CSR. Đơn cử, Công ty Ford Việt Nam đã khởi xướng và duy trì đều đặn chương trình "Hướng dẫn lái xe an toàn và thân thiện với môi trường (DSFL)" nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng lái xe khi tham gia giao thông với quy mô lớn tại Việt Nam từ năm 2008. Ngoài ra, Thaco Group còn hỗ trợ quỹ vì người nghèo, trao học bổng và tài trợ cho các hoạt động cộng đồng... Thứ ba, Tập đoàn Vinfast cũng thể hiện trách nhiệm là đơn vị tiên phong trong việc sản xuất xe điện thân thiện với môi trường. Toyota đã có một loạt các hoạt động đóng góp cộng

đồng - chương trình an toàn giao thông quốc gia, tài trợ cho trẻ em thực hiện ước mơ bóng đá của mình. Cuối cùng, với sự xuất hiện lần sóng thứ 4 của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam, các doanh nghiệp lớn trong ngành công nghiệp ô tô như Tập đoàn Thaco, Vinfast, Hyundai..., đã thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội một cách rất kịp thời và nhanh chóng nhằm chia sẻ với những khó khăn của cộng đồng để cùng nhau vượt qua đại dịch trong thời gian khó khăn. Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các hoạt động CSR của các công ty trong ngành công nghiệp xe hơi sẽ tạo ra nhận thức của người tiêu dùng tốt hơn về các hoạt động CSR so với các lĩnh vực khác.

Các thang đo của CSR được kế thừa từ Maign và Ferrell, Park và cộng sự^{3,8}. Thang đo của các thành phần của niềm tin được kế thừa từ Mcknight và cộng sự²⁷. Thang đo cho Danh tiếng doanh nghiệp được kế thừa từ Weiss³⁸. Qua thảo luận nhóm và xin ý kiến của một số chuyên gia, tác giả đã điều chỉnh một số câu từ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Sau đó, một bảng câu hỏi chính thức được hình thành để tiến hành khảo sát người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập tại các thành phố lớn của Việt Nam, bao gồm Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Nha Trang và Đà Lạt. Hầu hết những người được hỏi đều được lựa chọn từ các showroom ô tô (Thaco, Toyota, Ford, Công ty Vinfast).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu

Tổng cộng, 515 câu trả lời cho cuộc khảo sát, có 494 trong số đó đã thu được đầy đủ. Mẫu thu thập được với khách hàng giới tính nam (68%) cao hơn nhiều so với khách hàng nữ (32%), phản ánh khá phù hợp vì hầu hết chủ xe là nam; về độ tuổi, khách hàng trong độ tuổi 31- 40 chiếm số lượng tương đối lớn (39,7%) so với khách hàng ở các lứa tuổi còn lại. Hầu hết các đối tượng khảo sát đều có bằng đại học trở lên (85,7%). Hơn một nửa số mẫu (53,7%) là nhân viên văn phòng và 43,7% số người được hỏi có thu nhập hàng tháng từ 15 đến 25 triệu đồng. Do đó, hồ sơ của những người tham gia phỏng vấn là khá hợp lý vì họ sở hữu xe hơi và nhận thức được các hoạt động CSR của các công ty.

Phân tích đo lường

Đầu tiên, một đánh giá về quy mô thông qua kiểm tra độ tin cậy bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha đã được tiến hành, sau đó phân tích yếu tố khám phá EFA đã được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.

Thứ hai, chúng tôi đã tiến hành đánh giá lại thang đo bằng phương pháp CFA thông qua phần mềm AMOS. Kết quả mô hình CFA có Chi-square = 523,651; $p=0,000$; Chi-square/df 1,769; CFI=0,972>0,9; GFI=0,929>0,9; TLI=0,967>0,9; RMSEA=0,039<0,06. Do đó, mô hình CFA đáp ứng các tiêu chí đánh giá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thị trường.

Giá trị hội tụ : Theo kết quả tổng hợp trong Bảng 1, độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn ngưỡng 0,7; phương sai trung bình trích (AVE) của tất cả các thang đo lớn hơn ngưỡng 0,5 và hệ số tải nhân tố lớn hơn ngưỡng 0,5. Do đó, thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt : Tác giả sử dụng tiêu chuẩn của Fornell và Larcker để so sánh mối tương quan với căn bậc hai của AVE để đánh giá mức độ đáp ứng của giá trị phân biệt như sau³⁹:

Các kết quả được trình bày trong Bảng 2 xác nhận giá trị phân biệt của thang đo vì căn bậc hai của mỗi AVE lớn hơn mối tương quan của nó với các khái niệm³⁹.

Kiểm tra giả thuyết

Một mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính đã được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng mô hình có sự phù hợp với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ số thống kê: Chi-square=814,194; $p=0,000$; df=307; Chi-square/df=2,652; GFI=0,889≈0,9; CFI=0,938>0,9; TLI=0,929>0,9; RMSEA=0,058<0,06.

Các hệ số đường dẫn ước lượng được dùng để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả cho thấy trong Hình 2 và Bảng 3 chỉ ra rằng các hoạt động trách nhiệm đạo đức có tác động tích cực đến danh tiếng của công ty ($\beta = 0,166$, giá trị $p = 0,030$), ủng hộ giả thuyết H3. Tương tự, trách nhiệm từ thiện cho thấy tác động tích cực đến danh tiếng ($\beta = 0,283$, giá trị $p = 0,008$), ủng hộ giả thuyết H4.

Tuy nhiên, kết quả cho thấy trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý không tác động đến danh tiếng ($\beta = 0,093$, giá trị $p = 0,452$ và $\beta = 0,074$, giá trị $p = 0,405$). Do đó, giả thuyết H1 và H2 bị bác bỏ. Tóm lại, chỉ có trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện mới có tác động trực tiếp đến danh tiếng doanh nghiệp; trong khi đó, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý không ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng công ty. Việc thực hiện trách nhiệm kinh tế có tác động tích cực đến niềm tin chuyên môn ($\beta = 0,889$, p -value = 0,000), chấp nhận giả thuyết H5. Trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức tương tự có tác động tích cực đến niềm tin chính trực ($\beta = 0,531$, giá trị $p = 0,000$ và $\beta = 0,291$, giá trị $p = 0,000$), chấp nhận các giả thuyết H6 và H7. Kết quả cũng cho thấy trách nhiệm từ thiện có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin sự tử tế ($\beta = 0,829$, p -value = 0,000), qua đó khẳng định giả thuyết H8 được chấp nhận.

Đồng thời, một tập hợp các giả thuyết khác liên quan đến tác động của ba loại niềm tin đối với danh tiếng của công ty (H9-H11) đều được chấp nhận. Cụ thể niềm tin chuyên môn, niềm tin chính trực và niềm tin sự tử tế có tác động tích cực đến danh tiếng của công ty ($\beta = 0,209$, giá trị $p = 0,000$; $\beta = 0,107$, giá trị $p = 0,032$; và $\beta = 0,229$, p -value = 0,000). Trong đó, niềm tin sự tử tế có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,228. Tiếp theo là niềm tin chuyên môn và niềm tin chính trực với hệ số ước lượng chuẩn hóa lần lượt là 0,217 và 0,105.

Bên cạnh đó, mặc dù không có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định vai trò trực tiếp của trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý trong việc xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp (các giả thuyết H1 và H2 đã bị bác bỏ), nhưng điều này không có nghĩa là vai trò trách nhiệm kinh tế và pháp lý bị xem nhẹ. Bởi vì có thể trong tâm trí của người tiêu dùng, đây là những nhiệm vụ và trách nhiệm cố hữu của doanh nghiệp. Thêm vào đó, có thể tồn tại một tác động gián tiếp của trách nhiệm kinh tế và pháp lý đối với danh tiếng thông qua vai trò trung gian của niềm tin chuyên môn và niềm tin chính trực.

Bảng 4 cho thấy tất cả các tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng thể của bốn biến độc lập (bốn khía cạnh của CSR) đối với biến phụ thuộc (danh tiếng của công ty). Mức độ ảnh hưởng của tổng số tác động chỉ

Bảng 1: Hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình trích

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình trích (AVE)
Trách nhiệm kinh tế	eco3	0,765	0,800	0,573
	eco2	0,829		
	eco1	0,668		
Trách nhiệm pháp lý	chân3	0,791	0,848	0,651
	chân2	0,817		
	chân1	0,812		
Trách nhiệm đạo đức	eth3	0,781	0,846	0,647
	eth2	0,821		
	eth1	0,81		
Trách nhiệm từ thiện	phi4	0,753	0,874	0,634
	phi3	0,817		
	phi2	0,83		
	phi1	0,782		
Niềm tin chuyên môn	exp1	0,816	0,853	0,659
	exp2	0,819		
	exp3	0,8		
Niềm tin chính trực	int1	0,777	0,884	0,658
	int2	0,882		
	int3	0,835		
	int4	0,743		
Niềm tin sự tử tế	soc1	0,807	0,859	0,603
	soc2	0,814		
	soc3	0,771		
	soc4	0,711		
Danh tiếng	rep1	0,807	0,795	0,564
	rep2	0,697		
	rep3	0,745		

ra rằng các hoạt động trách nhiệm từ thiện có tác động lớn nhất đến danh tiếng của công ty, tiếp theo là trách nhiệm kinh tế của công ty, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm pháp lý.

Các hoạt động trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý, mặc dù có tổng tác động ảnh hưởng lớn đến danh tiếng của công ty, tuy nhiên vai trò của nó không phải là ảnh hưởng trực tiếp mà thay vào đó, chủ yếu bao gồm các tác động gián tiếp thông qua niềm tin chuyên môn (đối với các hoạt động kinh tế) và niềm

tin chính trực (đối với các hoạt động pháp lý). Những điều này cung cấp một minh chứng quan trọng vai trò của niềm tin người tiêu dùng mà công ty cần xây dựng với các hoạt động CSR của mình trước khi nó có thể mong đợi để thấy tác động tích cực của nó đối với danh tiếng của công ty.

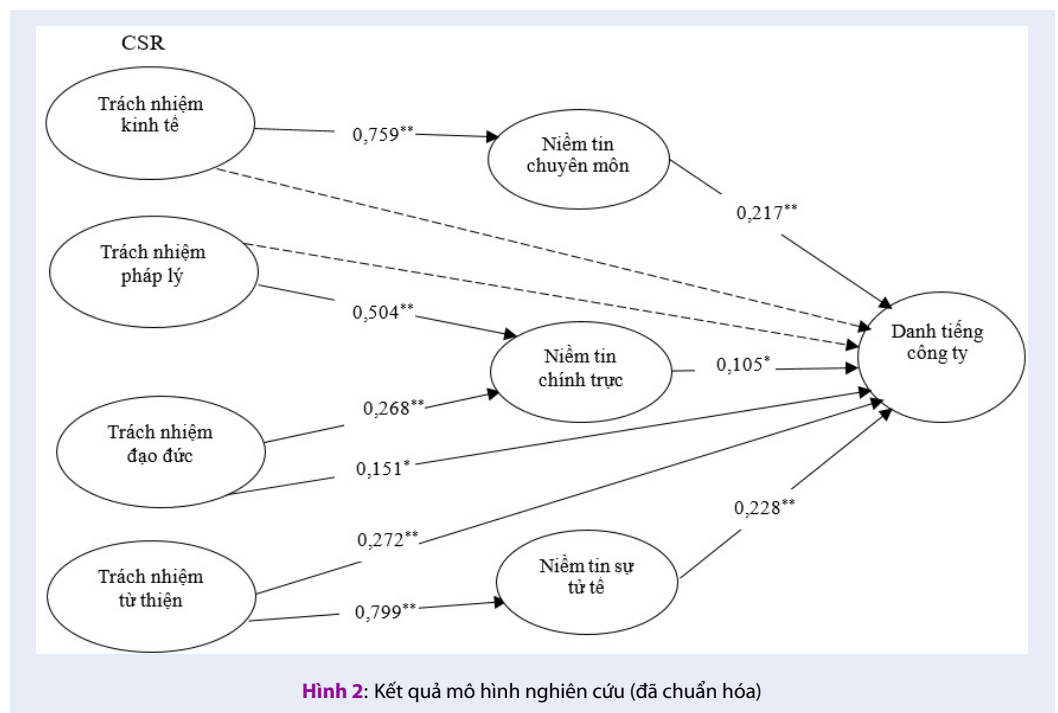
THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có tác động tích cực của các hoạt động CSR đối với danh tiếng của công

Bảng 2: Giá trị phân biệt thang đo

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Niềm tin sự tử tế	0,859	0,603	0,777							
2. Trách nhiệm kinh tế	0,800	0,573	0,608	0,757						
3. Trách nhiệm pháp lý	0,848	0,651	0,689	0,625	0,807					
4. Trách nhiệm đạo đức	0,846	0,647	0,764	0,591	0,658	0,804				
5. Trách nhiệm từ thiện	0,874	0,634	0,729	0,623	0,671	0,721	0,796			
6. Niềm tin chuyên môn	0,853	0,659	0,769	0,566	0,653	0,739	0,690	0,812		
7. Niềm tin chính trực	0,884	0,658	0,627	0,527	0,659	0,575	0,610	0,652	0,811	
8. Danh tiếng	0,795	0,564	0,745	0,680	0,742	0,801	0,747	0,732	0,699	0,751

Lưu ý: - Giá trị nằm dưới đường chéo là tương quan; Giá trị in đậm nằm ở đường chéo là căn bậc hai của AVE.



ty thông qua niềm tin. Điều thú vị là trong đại dịch Covid-19, trong số bốn thành phần của hoạt động CSR, chỉ có trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm đạo đức ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin khách hàng. Nói cách khác, làm hài lòng người tiêu dùng bằng các sản phẩm và giá trị tốt, tạo ra nhiều lợi nhuận cho các nhà đầu tư, hoặc tuân thủ luật pháp và các hoạt động quy định không trực tiếp nâng cao danh tiếng của công ty. Thay vào đó, việc hỗ trợ thông qua tài chính hoặc phi tài chính để làm cho xã hội tốt đẹp hơn sẽ có hiệu quả tốt hơn và trực tiếp hơn trong việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và cải thiện danh tiếng của các công ty. Điều này có thể được giải thích bởi nhiều lý do. Thứ nhất, trong

bối cảnh đại dịch Covid-19 đang diễn ra, đã có những lo ngại nghiêm trọng về sự an toàn của cuộc sống và sức khỏe của cộng đồng. Kết quả là, con người nhận ra rằng không có gì quan trọng hơn sức khỏe và cuộc sống của họ. Do đó, hầu hết các công ty tham gia ngày càng nhiều các hoạt động CSR liên quan đến quyền góp tiền cho quỹ vắc-xin covid quốc gia; tài trợ trang thiết bị y tế như: nước sát khuẩn, khẩu trang cho nhân viên y tế tuyến đầu và máy thở cho bệnh viện; các hoạt động từ thiện vì người nghèo, người lao động mất việc làm do dịch Covid-19 sẽ tác động tích cực đến việc tạo hình ảnh tốt và danh tiếng doanh nghiệp. Thứ hai, do sự phát triển công nghiệp quá nhanh chóng cùng với các quy định môi trường không chặt chẽ dẫn đến Việt

Bảng 3: Mô hình ước lượng giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa	Giá trị P	Ghi chú
H1: Trách nhiệm kinh tế → Danh tiếng	0,082	0,093	0,452	Bác bỏ
H2: Trách nhiệm pháp lý → Danh tiếng	0,058	0,074	0,405	Bác bỏ
H3: Trách nhiệm đạo đức → Danh tiếng	0,151	0,166	0,030	chấp nhận
H4: Trách nhiệm từ thiện → Danh tiếng	0,272	0,283	0,008	chấp nhận
H5: Trách nhiệm kinh tế → Niềm tin chuyên môn	0,759	0,889	0,000	chấp nhận
H6: Trách nhiệm pháp lý → Niềm tin chính trực	0,504	0,531	0,000	chấp nhận
H7: Trách nhiệm đạo đức → Niềm tin chính trực	0,268	0,291	0,000	chấp nhận
H8: Trách nhiệm từ thiện → Niềm tin sự tử tế	0,799	0,829	0,000	chấp nhận
H9: Niềm tin chuyên môn → Danh tiếng	0,217	0,209	0,000	chấp nhận
H10: Niềm tin chính trực → Danh tiếng	0,105	0,107	0,032	chấp nhận
H11: Niềm tin sự tử tế → Danh tiếng	0,228	0,229	0,000	chấp nhận

Bảng 4: Đánh giá các tác động trực tiếp và gián tiếp

Mối quan hệ	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tổng tác động
1. Trách nhiệm kinh tế → Danh tiếng	0,082	0,164**	0,246**
2. Trách nhiệm kinh tế → Niềm tin chuyên môn → Danh tiếng			
1. Trách nhiệm pháp lý → Danh tiếng	0,058	0,053*	0,111*
2. Trách nhiệm pháp lý → Niềm tin chính trực → Danh tiếng			
1. Trách nhiệm đạo đức → Danh tiếng	0,151*	0,028*	0,179*
2. Trách nhiệm đạo đức → Niềm tin chính trực → Danh tiếng			
1. Trách nhiệm từ thiện → Danh tiếng	0,272**	0,182**	0,454**
2. Trách nhiệm từ thiện → Niềm tin sự tử tế → Danh tiếng			

* <0,05; ** p<0,01

Nam phải đối mặt với các vấn đề nghiêm trọng về xã hội và môi trường (công ty thép Formosa, Bột ngọt Vedan). Do vậy, các công ty được kỳ vọng sẽ ưu tiên hành động để bảo vệ môi trường và xã hội, đồng thời không gây hại cho cá nhân hoặc công chúng. Đó là lý do tại sao người tiêu dùng đánh giá cao và có ấn tượng tốt về các công ty đã thực hiện các hoạt động từ thiện và các hành động kinh doanh có đạo đức. Thứ ba, kết quả này có thể được giải thích rằng văn hóa Nho Giáo đã ăn sâu vào tư duy và văn hóa của người Việt Nam. Nho Giáo sở hữu một hệ thống tư tưởng đạo đức, xã hội, chính trị và tôn giáo khá hoàn chỉnh. Do đó, ảnh hưởng của văn hóa Nho giáo có thể đã khiến người tiêu dùng Việt Nam có kỳ vọng cao về thực hiện các hoạt động trách nhiệm thiện và đạo đức.

Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định rằng niềm tin của khách hàng đóng một

vai trò quan trọng trong việc nâng cao danh tiếng của các công ty bằng cách thực hiện các hoạt động CSR. Đặc biệt, vai trò nổi bật của niềm tin sự tử tế được phản ánh đáng kể thông qua trách nhiệm từ thiện. Do đó, trong số bốn khía cạnh của các hoạt động CSR, các công ty nên ưu tiên các hoạt động từ thiện, đặc biệt là trong các thảm họa như đại dịch Covid-19.

Cuối cùng, mặc dù không có đủ bằng chứng thống kê để chứng minh tác động trực tiếp của trách nhiệm kinh tế và pháp lý đối với danh tiếng, hai thành phần này vẫn có thể ảnh hưởng gián tiếp đến danh tiếng thông qua vai trò trung gian của niềm tin chuyên môn và niềm tin chính trực. Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của hoạt động CSR trong việc xây dựng niềm tin và danh tiếng của doanh nghiệp, đặc biệt là các hoạt động CSR thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với đạo đức và các hoạt động tình nguyện

vì sự phát triển của cộng đồng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng cho thấy các hoạt động CSR có tác động đến niềm tin và danh tiếng không chỉ trong "thời bình" mà còn trong đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, việc phân bổ ngân sách CSR hạn chế của một công ty trong đại dịch Covid-19 không giống như các tình huống bình thường nếu không có thảm họa. Do đó, các nhà quản lý cần thay đổi suy nghĩ của họ đối với các hoạt động CSR để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm tận dụng danh tiếng của công ty và niềm tin của khách hàng. Một vài gợi ý cần được các nhà quản lý doanh nghiệp tại thị trường Việt Nam lưu ý.

Thứ nhất, để nâng cao danh tiếng của công ty, các nghiên cứu trước đây đã khuyến nghị rằng công ty nên sử dụng chiến lược định hướng khách hàng bằng cách tạo ra và cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt hơn để đáp ứng người tiêu dùng³⁶. Tương tự, Brown và Dacin nhận thấy rằng một công ty có thể thực hiện tốt các nghĩa vụ kinh tế sẽ có tác động lớn hơn đến nhận thức của người tiêu dùng về công ty so với hiệu suất từ thiện của nó¹⁷. Tuy nhiên, kết quả của chúng tôi cho thấy các hoạt động từ thiện và đạo đức sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến việc xây dựng danh tiếng của công ty so với các hoạt động kinh tế và pháp lý. Phát hiện này rất quan trọng đối với bất kỳ nhà quản lý nào trong việc ưu tiên phân bổ ngân sách CSR của họ. Do đó, để nâng cao danh tiếng vững chắc, các nhà quản lý nên chú ý đến việc cung cấp các hoạt động từ thiện để tạo ra một xã hội tốt hơn bằng cách chia sẻ giá trị cho cộng đồng. Hơn nữa, các doanh nghiệp nên đảm bảo an toàn môi trường và lợi ích xã hội bằng cách thực hiện "Doanh nghiệp xanh" bao gồm sử dụng tiết kiệm năng lượng và các sản phẩm thân thiện với môi trường, tài trợ cho các chương trình an toàn giao thông quốc gia hoặc các chiến dịch chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Thứ hai, kết quả chỉ ra rằng trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý là không đủ để cải thiện danh tiếng của các công ty trừ khi các hoạt động kinh tế và pháp lý có thể tạo ra niềm tin chuyên môn và niềm tin chính trực trong người tiêu dùng. Do đó, các nhà quản lý không nên bỏ qua trách nhiệm kinh tế và pháp lý trong thực tiễn CSR. Hơn nữa, các nhà quản lý nên rất chiến lược trong việc thực hiện các hoạt động kinh tế và pháp lý để tạo ra niềm tin chuyên môn và niềm tin chính trực, từ đó tác động tích cực đến danh tiếng công ty.

Cuối cùng, trong thời kỳ đại dịch Covid-19, các nhà quản lý nên tập trung chính vào việc thực hiện trách

nhệm từ thiện để tạo ra niềm tin sự tử tế của khách hàng qua đó gia tăng mạnh danh tiếng của công ty.

Mặc dù có một số kết quả thuận lợi, nghiên cứu cũng có những hạn chế không thể tránh khỏi. Thứ nhất, dữ liệu chỉ được chọn từ sáu thành phố lớn ở Việt Nam, vì vậy cần lưu ý tính đại diện. Thứ hai, xây dựng CSR ở Việt Nam vẫn còn tương đối mới và được hiểu theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh và lĩnh vực nghiên cứu⁴⁰. Do đó, nên mở rộng sang các lĩnh vực khác để tăng cường sự hiểu biết và phát triển CSR trong cộng đồng doanh nghiệp cũng như nhận thức của người tiêu dùng.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn Trường Đại học Đà Lạt đã tài trợ kinh phí cho đề tài nghiên cứu khoa học trọng điểm này theo quyết định số 908/QĐ-ĐHDL ngày 10 tháng 11 năm 2020.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CSR: Corporate Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp)
EFA: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
CFA: Confirm Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)
SEM: Structural Equation Modeling (Phương trình cấu trúc tuyến tính)
AVE: Avarage Variance Extract (Phương sai trích bình quân)
CR: Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp)
CFI: Comparative Fix Index
GFI: Goodness of Fit index
TLI: Tucker-Lewis coefficient
RMSEA: Root Mean Square Errors of Approximation

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả có đóng góp bằng nhau đối với toàn bộ nội dung bài báo. Cụ thể tác giả Nguyễn Thị Phương Thảo đóng góp vào các mục GIỚI THIỆU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU và THẢO LUẬN; tác giả Nguyễn Văn Anh đóng góp vào các mục PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU và KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cyfert S, Glabiszewski W, Zastempowski M. Impact of Management Tools Supporting Industry 4.0 on the Importance of CSR during COVID-19. *Generation Z. Energies*. 2021; 14(6): 1642; Available from: <https://doi.org/10.3390/en14061642>.
- Lund-Thomsen P, Jamali D, Vives A. CSR in SMEs: an analysis of donor-financed management tools. *Social Responsibility Journal*. 2014;10(4): 602-619; Available from: [10.1108/srj-02-2013-0012](https://doi.org/10.1108/srj-02-2013-0012).
- Park J, Lee H, Kim C. Corporate social responsibilities, consumer trusts and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*. 2014; 67(3): 295-302; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>.
- He H, Harris L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020; 116: 176-182; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Anh NV, Thao NTP. Impact of CSR activities towards adoption of Mobile Banking. *Cogent Business & Management*. 2021a; 8(1): 1962486; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1962486>.
- Thao NTP, Anh NV, An PTT. Impact of corporate social responsibility on reputation, trust, loyalty of the customers in the banking sector - Evidence in Dalat city. *Science & Technology Development Journal -Economics-Law and Management*. 2019; 3(3): 220-235; Available from: <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.562>.
- Sen S, Bhattacharya CB. Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 2001; 38(2): 225-243; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Maignan I, Ferrell OC. Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*. 2001; 51(1): 37-51; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00042-9).
- Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999; 38(3): 268-295; Available from: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
- Luo X, Bhattacharya CB. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 2006; 70(4): 1-18; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>.
- Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*. 2009; 84(1): 1-15; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>.
- Pivato S, Misani N, Tencati A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*. 2008; 17(1): 3-12; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>.
- Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994; 58(3): 20-38; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Anh NV, Thao NTP. The relationship of corporate social responsibility to customer loyalty - A study in Vietnam market. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. 2021b; 5(1): 1299-1313; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v5i1.723>.
- Porter ME, Kramer MR. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 2002; 12: 57-68;.
- Fombrun CJ. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996;.
- Brown TJ, Dacin PA. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 1997; 61(1): 68-84; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
- Walsh G, Beatty SE. The customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing*. 2007; 35(1): 127-143; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.
- Grunwald G, Bernd H. Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: Results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*. 2010; 13(4): 264-283; Available from: <https://doi.org/10.1057/crr.2010.23>.
- Elkins JR. Corporations and the criminal law: An uneasy alliance. *Kentucky Law Journal*. 1976; 65: 73-129;.
- Baucus MS, Baucus DB. Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior. *Academy of Management Journal*. 1997; 40(1): 129-151; Available from: <https://doi.org/10.5465/257023>.
- Williams RJ, Barrett JD. Corporate philanthropy, criminal activities and firms reputation: Is there a link?. *Journal of Business Ethics*. 2000; 26(4): 341-350; Available from: <https://doi.org/10.1023/A:1006282312238>.
- Bendixen M, Abratt R. Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*. 2007; 76: 69-82; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9273-4>.
- Creyer EH, Ross WT. The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*. 1997; 14(6): 421-432; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>.
- Brammer S, Millington A. Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*. 2005; 61(1): 29-44; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>.
- Yoon Y, Zeynep GC, Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 2006; 16(4): 377-390; Available from: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9.
- McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*. 2002; 13(3): 334-359; Available from: <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Mayer RC, Davis JH, Schoorman DF. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995; 20(3): 709-734; Available from: <https://doi.org/10.2307/258792>.
- Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 2002; 66(1): 15-37; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Lamberti L, Lettieri E. CSR practices and corporate strategy: Evidence from a longitudinal case study. *Journal of Business Ethics*. 2008; 87(2): 153-168; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9876-z>.
- Caldwell C, Clapham S. Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*. 2003; 47: 349-364; Available from: <https://doi.org/10.1023/A:1027370104302>.
- Thorsten H, Gwinner KP, Gremler DD. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. 2002; 4(3): 230-247; Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Wang Y, Lo HP, Hui YV. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2003; 13(1): 72-83; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.
- Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1994; 58(2): 1-19; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>.

35. Keh HT, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 2009; 38(7): 732-742; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>.
36. Walsh G, Mitchell VW, Jackson PR, Beatty SE. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*. 2009; 20(2): 187-203; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.
37. Fishbein M, Ajzen I. *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading. 1975; MA: Addison-Wesley;.
38. Weiss AM, Anderson E, MacInnis DJ. Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*. 1999; 63(4): 74-89; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299906300407>.
39. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18(1): 39-50; Available from: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
40. Tien HV, Anh HTV. Corporate Social Responsibility: Research Trends. *Asian Journal of Economic and Business Research*. 2018; 29(12): 25-36;.

Corporate social responsibility, customer trust and corporate reputation in the COVID-19 pandemic: Evidence in the car industry in Vietnam market

Nguyen Thi Phuong Thao, Nguyen Van Anh*



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

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) activities in building customer trust and company reputation with limited resources in the Covid-19 pandemic context. Data was collected through questionnaires sent from August 2021 to November 2021 in major cities of Vietnam, then we evaluated hypotheses in the research model by using the SEM technique. The results show that CSR activities including four facets: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, and philanthropic responsibility have positive impacts on customer trust as well as influences directly and indirectly on corporate reputation. Simultaneously, three dimensions of trust including expertise trust, integrity trust, and social benevolence trust also have strong impacts on corporate reputation with different levels, therein social benevolence trust has the strongest impact on corporate reputation. Based on this finding, some management implications are also discussed to show how corporations can allocate appropriate resources for different CSR activities so that they could leverage the benefits from the CSR strategy in their business.

Key words: CSR, Customer trust, Corporate reputation, Covid-19 pandemic

Faculty of Economics - Business Administration, Dalat University

Correspondence

Nguyen Van Anh, Faculty of Economics - Business Administration, Dalat University

Email: anhvn@dlu.edu.vn

History

- Received: 13/11/2021
- Accepted: 12/5/2022
- Published: 30/5/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.981



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 : Thao N T P, Anh N V. **Corporate social responsibility, customer trust and corporate reputation in the COVID-19 pandemic: Evidence in the car industry in Vietnam market.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2645-2657.