



Working Paper 2024.2.3.8
- Vol. 2, No. 3

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN NHẬN THỨC VỀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH TIÊU DÙNG NHANH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thùy Dương¹, Lê Thị Yến Nhận, Trần Phương Linh

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Mai Anh

Sinh viên K61 CLC Quản trị kinh doanh quốc tế – Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Nhung

Sinh viên K61 Kinh tế quốc tế – Khoa Kinh tế quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Thị Thùy Dương

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến nhận thức về hình ảnh thương hiệu trong ngành tiêu dùng nhanh (FMCG) đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ của sinh viên các trường đại học Việt Nam. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS phân tích dữ liệu từ khảo sát trực tuyến 163 sinh viên, kết quả nghiên cứu đã khẳng định trách nhiệm xã hội về môi trường - pháp luật và kinh tế của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam có tác động thuận chiều đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy rằng trách nhiệm môi trường - pháp luật có tác động mạnh hơn đến hình ảnh thương hiệu so với trách nhiệm kinh tế.

¹ Tác giả liên hệ: k61.2211110085@ftu.edu.vn

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), hình ảnh thương hiệu, tiêu dùng nhanh (FMCG)

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE PERCEPTION OF BRAND IMAGE OF UNIVERSITY STUDENTS: STUDYING IN VIETNAMESE FMCG SMES

Abstract

The study investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) on the perception of brand image of Vietnamese SMEs in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry among university students. The authors used quantitative research methods with 163 online survey responses which were then, analyzed using SPSS software. The findings confirm that environmental - legal and economic responsibilities positively affect the brand image of Vietnam SMES in the FMCG industry. In addition, research shows that has a stronger impact on brand image than CSR for economics.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), brand image, fast-moving consumer goods (FMCG)

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại kinh tế hội nhập, khái niệm trách nhiệm doanh nghiệp xã hội (CSR) đã không còn quá xa lạ đối với các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, CSR vẫn chưa được áp dụng và quan tâm nhiều. Ngoài ra có 2 luồng ý kiến về CSR: Một số ủng hộ quan điểm doanh nghiệp chỉ cần tập trung vào phát triển công việc không cần để ý tới việc thực hiện trách nhiệm doanh nghiệp xã hội. Một số khác ủng hộ việc thực hiện CSR là cần thiết cho các doanh nghiệp để nâng cao hình ảnh thương hiệu - sự nhận thức của khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp. Hình ảnh này được hình thành dựa trên những trải nghiệm của họ đối với thương hiệu dưới nhiều hình thức không nhất thiết là mua hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu (BI) đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, BI không chỉ tạo ra sự nhận biết và tương tác với khách hàng mà còn là yếu tố quyết định trong quá trình tạo dựng uy tín, danh tiếng và chỗ đứng của doanh nghiệp trên thị trường.

Do nhận thức về tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu và trách nhiệm xã hội ngày càng được quan tâm, các doanh nghiệp cũng đặt ra các câu hỏi về độ tin cậy của việc thực hiện trách nhiệm xã hội có giúp tăng độ uy tín, tăng nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp đó hay không. Đã có nhiều bài nghiên cứu trước giải thích và đưa đáp án cho câu hỏi này. Tuy nhiên hầu hết chỉ tập trung vào các doanh nghiệp lớn và đối tượng tổng quát - người tiêu dùng nói chung. Các doanh nghiệp lớn hầu hết đã sự hiểu biết tường tận về CSR tuy nhiên những doanh nghiệp vừa và nhỏ thì chưa tiếp cận nhiều với CSR cũng như áp dụng nó theo một cách hiệu quả. Vì thế, nhóm tác giả đã quyết định tiến hành bài nghiên cứu dưới đây để đánh giá ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến nhận thức về hình ảnh thương hiệu trong ngành tiêu dùng nhanh (FMCG) đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ của sinh viên các trường đại học Việt Nam. Lý do nhóm tác giả chọn đối tượng sinh viên là do đối tượng này là đối tượng tiêu dùng điển hình cũng như ngày nay, họ là đối tượng dễ dàng tiếp cận được thông tin, đặc biệt là các thông tin trên nền tảng xã hội. Ngoài ra, sinh viên là đối

tượng nhạy cảm với thông tin và có những nhận thức cơ bản liên quan đến CSR nên họ hiểu được tầm quan trọng của chúng.

Bài viết bao gồm 3 phần chính: (1) Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; (2) Kết quả nghiên cứu; (3) Thảo luận và đề xuất quản trị cho doanh nghiệp. Cuối cùng, bài viết đưa ra một số hạn chế và định hướng nghiên cứu đề tài nghiên cứu của nhóm tác giả để nghiên cứu phổ quát hơn về đối tượng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility, viết tắt là CSR) là một khái niệm quen thuộc được nhiều người nhắc đến hiện nay. Tuy nhiên, sự ra đời và phát triển của thuật ngữ này kéo dài rất lâu, bắt đầu từ thế kỷ 19 và tiếp tục được thảo luận, hoàn thiện trong thế kỷ 20.

Năm 1976, khái niệm “CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ” được đề xuất bởi Keith Davis. Sau đó, Carroll (1999) đã đề xuất một khái niệm khác về CSR “là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định”. CSR là một khái niệm chòm bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức, từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù (Matten & Moon, 2008).

Nhìn chung, CSR là một khái niệm rộng với cách tiếp cận và định nghĩa đa dạng tùy thuộc vào đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Tuy nhiên, xét về mặt tổng quát thì CSR chính là việc doanh nghiệp thực hiện một cách tự nguyện các hoạt động vì mục đích xã hội về pháp luật, quyền con người, phục vụ cộng đồng và môi trường.

2.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp (Brand Image, viết tắt là BI) được coi là một trong những yếu tố quan trọng của tài sản thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được coi là “sự đánh giá tổng thể về một công ty trong tâm trí con người” và là “kết quả của một quá trình” xuất phát từ ý tưởng, cảm xúc và trải nghiệm của người tiêu dùng với các dịch vụ của doanh nghiệp (Aydin & Özer, 2005). Theo Baloglu & Brinberg (1997), hình ảnh doanh nghiệp là hình ảnh của những ý tưởng, suy nghĩ và ấn tượng về một vị trí.

Keller (1993) tin rằng hình ảnh thương hiệu phản ánh sự hình thành các hoạt động của doanh nghiệp trong ký ức của người tiêu dùng. Ông định nghĩa hình ảnh thương hiệu là “nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các liên tưởng thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng”, các liên tưởng thương hiệu là “các nút thông tin khác được xếp vào nút thương hiệu trong trí nhớ và chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng” và việc đánh giá tài sản thương hiệu đòi hỏi phải đánh giá nhận thức của mọi người về thương hiệu cũng như những gì nó có nghĩa là đối với họ (Keller, 1993, trang 3). Vì vậy, hình ảnh thương hiệu không chỉ được coi là một phần của tài sản thương hiệu mà còn được hiểu là sự liên tưởng đến thương hiệu.

2.3. *Mối quan hệ của CSR và hình ảnh thương hiệu*

Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng CSR có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu (Podnar & Golob, 2007); (Popoli, 2011); (Falk & He, 2012); (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2019) và hình ảnh thương hiệu là cấp độ đầu tiên của giá trị thương hiệu sẽ bị ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR (Loussaïef và cộng sự, 2014). Falk & He (2012) cho rằng khách hàng có nhiều khả năng xây dựng nhận thức tích cực về thương hiệu với CSR và phát triển ký ức mạnh mẽ về nó trong số các đối thủ cạnh tranh. Điều này là chứng tỏ các hoạt động CSR có thể giúp xây dựng mối quan hệ với các bên liên quan, dẫn đến danh tiếng tích cực và hình ảnh thương hiệu, đồng thời góp phần mang lại thành công kinh doanh lâu dài (McWilliams & Siegel, 2001).

Theo Loussaïef và cộng sự (2014), CSR hỗ trợ và củng cố lý thuyết mối quan hệ thương hiệu. Lý thuyết mối quan hệ thương hiệu cho thấy rằng khách hàng xây dựng mối liên kết với một thương hiệu vì động cơ chức năng và cảm xúc (Fournier, 1998; Thompson và cộng sự, 2006). Khi khách hàng nhận được giá trị CSR từ một thương hiệu, họ sẽ có nhiều khả năng phát triển mối quan hệ chặt chẽ với thương hiệu đó, chủ yếu là do sự gia tăng sự đồng nhất giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu (Lee và Back, 2009; Mohamed và Néji Bouslama, 2010; Sweetin và cộng sự, 2013; Loussaïef và cộng sự, 2014).

Phát triển từ các nghiên cứu trên, Pappas (2021) đã nghiên cứu rộng hơn về mối quan hệ của CSR đối với hình ảnh thương hiệu. Ông phát hiện ra rằng sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa tác động tích cực của CSR và hình ảnh thương hiệu. Nhìn chung, những nghiên cứu trên cung cấp thêm bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa CSR và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy nỗ lực CSR có thể cải thiện danh tiếng và hình ảnh thương hiệu của công ty, đặc biệt khi các hoạt động phù hợp với sứ mệnh của tổ chức đó và các bên liên quan.

2.4. *Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết*

Từ cơ sở lý thuyết mối quan hệ giữa CSR và hình ảnh thương hiệu được tổng hợp bên trên, nhóm tác giả dựa theo kim tự tháp CSR của Carroll (1991) và nghiên cứu của Wong Sze Ki, Janice (2012) xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm các biến: CSR về kinh tế, CSR về pháp lý, CSR về đạo đức, CSR về từ thiện và CSR về môi trường.

Theo nghiên cứu của Wong Sze Ki, Janice (2012) và Joana Araújo, Ines Veiga Pereira, José Duarte Santos (2023), hình ảnh thương hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ bị ảnh hưởng bởi các hành động CSR vì lợi ích môi trường, người tiêu dùng sẽ ưa chuộng sản phẩm và dịch vụ của các công ty này. Như vậy, ở một vài khía cạnh, nhóm tác giả tin rằng trách nhiệm môi trường sẽ góp phần thúc đẩy hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Do đó, giả thuyết được đưa ra là: **[H1]** *Trách nhiệm xã hội môi trường tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.*

Trên thực tế, quá trình ra quyết định của khách hàng thường gắn liền với những lợi ích được cảm nhận và rủi ro. Do đó, khách hàng tìm kiếm thông tin để đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng ổn định và sẽ tạo ra những lợi ích có giá trị để đổi lấy mối quan hệ với hình ảnh thương hiệu (He & Lai, 2014). Vì vậy, CSR pháp lý sẽ giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định của người mua hàng (Klein & Dawar, 2004).

Do đó, giả thuyết được đưa ra là: **[H2]** *Trách nhiệm xã hội pháp lý tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.*

CSR đạo đức tập trung vào các giá trị xã hội và trách nhiệm của thương hiệu, từ đó thể hiện bản sắc thương hiệu đặc biệt và uy tín hơn (Sen S. , 2006). Các nghiên cứu trước đây nhận thấy rằng khách hàng thường tìm kiếm sự tích hợp và gắn kết với các thương hiệu cung cấp cho họ sự khác biệt trong xã hội và giúp họ được nhìn nhận một cách có đạo đức, phản ánh những hình ảnh thương hiệu mang tính biểu tượng (He & Lai, 2014; Falk & He, 2012; Fatma & cộng sự, 2015).

Do đó, giả thuyết được đưa ra là: **[H3]** *Trách nhiệm xã hội đạo đức tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.*

Theo Mekonnen & cộng sự (2008), hoạt động từ thiện của doanh nghiệp sẽ phản ánh tích cực lên nhận thức của khách hàng khi sản phẩm đó phù hợp với giá trị của khách hàng. Việc thực hiện CSR từ thiện là chìa khóa để cải thiện nhận thức về thương hiệu và tạo ra một hình ảnh mong muốn của doanh nghiệp trên thị trường (Sen & Bhattacharya, 2001).

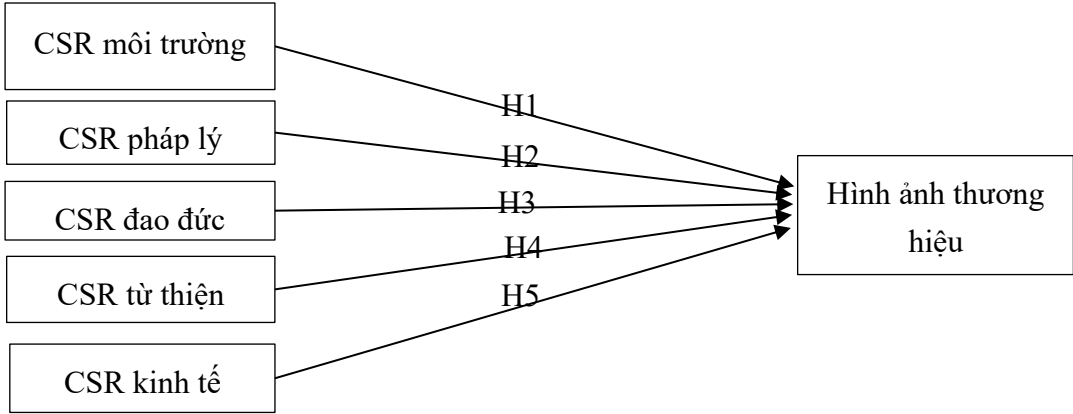
Do đó, giả thuyết được đưa ra là: **[H4]** *Trách nhiệm xã hội từ thiện tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.*

Dựa trên quan điểm của Wang, Yijing & Berens, 2015 và Brown và Dacin, 1997, lợi nhuận và sự ổn định kinh tế của một tổ chức sẽ được đánh giá tích cực bởi khách hàng vì nó mang lại sự đảm bảo về vị thế vững mạnh và hiệu quả tài chính. Từ đó, nhóm tác giả tin rằng CSR kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Do đó, giả thuyết được đưa ra là: **[H5]** *Trách nhiệm xã hội kinh tế tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.*

Dựa trên các nghiên cứu và cơ sở lý thuyết trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa 5 thành phần của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp gồm: môi trường, pháp lý, đạo đức, từ thiện và kinh tế tới hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề và các giả thuyết



Nguồn: Được đề xuất bởi nhóm tác giả (2024)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua việc khảo sát trực tuyến để phân tích kết quả nghiên cứu chính thức. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thông tin mẫu nghiên cứu, độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA hồi quy bao gồm hệ số KMO và Bartlett, tương quan Pearson, phân tích hồi quy. Công cụ thực hiện các phân tích này là phần mềm SPSS 29.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu của Carroll (1991) và Wong Sze Ki, Janice (2012). Thang đo CSR được xây dựng gồm 21 biến quan sát và thang đo hình ảnh thương hiệu gồm 6 biến quan sát. Bộ câu hỏi đo lường trách nhiệm về môi trường gồm 5 câu được chọn lọc từ thang đo của Bigné và cộng sự (2005), Martínez và cộng sự (2014). Để đo lường trách nhiệm pháp lý, từ thiện và kinh tế, nhóm tác giả dựa vào bộ câu hỏi của Aupperle và cộng sự (1985), He & Lai (2014), từ đó xây dựng thành 4 câu hỏi về CSR pháp lý, 3 câu hỏi về CSR từ thiện và 4 câu hỏi về CSR kinh tế. Hơn nữa, nhóm tác giả đã tiến hành sử dụng 5 câu hỏi của tác giả Maignan (2001) đo lường các khía cạnh của CSR đạo đức.

Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến qua Google Form thông qua bảng câu hỏi khảo sát đã được xây dựng. Nghiên cứu sử dụng thang Likert với 5 mức đo lường từ “1” (hoàn toàn không đồng ý) đến “5” (hoàn toàn đồng ý). Các phiếu khảo sát trực tuyến đã được nhóm tác giả tiến hành gửi đến sinh viên của các trường đại học ở Việt Nam. Kết quả thu được 163 phiếu khảo sát đủ điều kiện để tiến hành nghiên cứu định lượng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Giới thiệu mẫu nghiên cứu

Có tổng cộng 163 sinh viên đã tham gia trả lời phiếu khảo sát, trong đó nữ giới chiếm 67,5 % và nam giới chiếm 31,9%; 0,6% còn lại là giới tính khác. Phần lớn sinh viên tham gia khảo sát có mức thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng (66,9%), theo sau đó là nhóm có thu nhập từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng (22,7%). Nhóm sinh viên có thu nhập hàng tháng từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng và từ 20 triệu đồng đến 40 triệu đồng chiếm số lượng tương đối thấp, lần lượt là 6,7% và 3,1%. Chỉ có 0,6% sinh viên được khảo sát có thu nhập hàng tháng trên 40 triệu đồng.

Nhóm nghiên cứu chỉ thu thập thông tin nhân khẩu về giới tính và thu nhập hàng vì đây là những yếu tố dễ đo lường và thu thập. Bên cạnh đó, thu nhập có thể coi là một yếu tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, cụ thể là sinh viên, về hình ảnh thương hiệu, vì thu nhập thường điều chỉnh cách mà một người tiêu dùng nhìn nhận và tương tác với các thương hiệu. Mặc dù thông tin nhân khẩu học khác như khu vực sinh sống hay ngành học cũng có thể ảnh hưởng đến nhận thức về hình ảnh thương hiệu, nhưng thu nhập có thể được coi là một yếu tố có khả năng tổng quát hóa rộng rãi hơn. Yếu tố này có thể áp dụng cho một phạm vi đa dạng các sinh viên từ nhiều nền văn hóa và vùng miền khác nhau.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha chỉ ra rằng hệ số Cronbach's Alpha của 6 nhóm biến quan sát ENV, LAW, ETH, PHI, ECO và BI lần lượt là 0,855; 0,836; 0,823; 0,759;

0,767 và 0,806; đều lớn hơn 0,7. Vì vậy, 6 thang đo trên đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,4 trên thang đo. Dựa vào kết quả trên, tất cả các biến tìm được đều đạt yêu cầu và sẽ được sử dụng trong phân phân tích nhân tố khám phá EFA sắp tới.

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Đối với nhóm biến BI, hệ số KMO = 0,788 > 0,5 và kết quả mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,001. Đối với nhóm biến độc lập, sau 7 lần phân tích và loại đi các biến không đủ điều kiện, kết quả hệ số KMO = 0,748 > 0,5, kiểm định Bartlett cho kết quả với mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0,001. Kết quả này cho thấy các biến phân tích có mối tương quan với nhau. Sau phân tích, có 2 nhân tố được trích ra với giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1, tổng phương sai trích của nhân tố thứ 2 là 65,86% > 50% cho thấy 65,86% sự biến thiên của các biến quan sát được giải thích bởi phương pháp phân tích nhân tố. Sau khi đã loại đi các biến không đủ điều kiện và tiến hành phân tích EFA, kết quả của ma trận xoay nhân tố bao gồm 7 biến còn lại được trích thành 2 nhân tố. Nhân tố thứ nhất gồm các biến trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật (ENLA), nhân tố thứ hai là nhóm biến trách nhiệm xã hội về kinh tế (ECO). Hai nhóm biến ENLA và ECO tiếp tục được tiến hành kiểm tra độ tin cậy, kết quả hệ số Cronbach's Alpha của hai nhóm biến lần lượt là 0,829 và 0,742, đều lớn hơn 0,7.

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

Nhân tố		Hệ số nhân tố tải	
		1	2
Trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật (ENLA)	ENV1	,814	
	ENV2	,813	
	LAW2	,747	
	LAW3	,729	
	ENV4	,691	
Trách nhiệm xã hội về kinh tế (ECO)	ECO2		,890
	ECO1		,867

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS

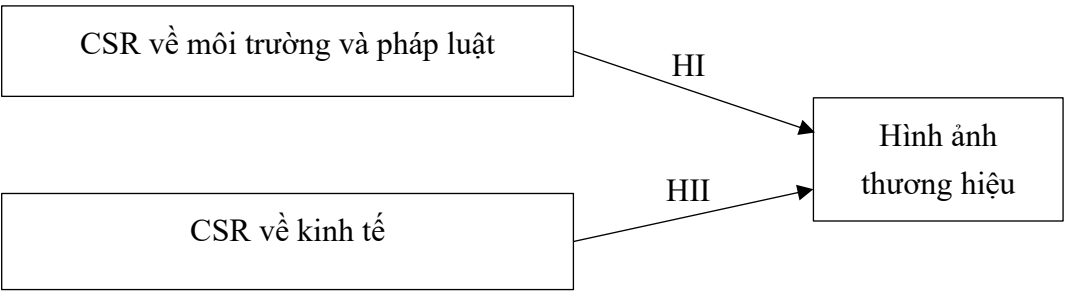
Dựa vào kết quả phân tích trên, 5 giả thuyết ban đầu được thay thế bằng 2 giả thuyết mới như sau:

Giả thuyết HI: Trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Giả thuyết HII: Trách nhiệm xã hội về kinh tế tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Do vậy, mô hình nghiên cứu ban đầu được thay thế bằng mô hình nghiên cứu mới với 2 biến độc lập được trình bày như sau:

Sơ đồ 2. Mô hình nghiên cứu thay đổi



Nguồn: Được đề xuất bởi nhóm tác giả (2024)

4.3. Phân tích mối tương quan

Để kiểm tra sự tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, nhóm tác giả đã sử dụng phân tích tương quan Pearson. Thông qua kết quả phân tích, có thể khẳng định có mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến độc lập ENLA và ECO với biến phụ thuộc BI, tương quan Pearson có ý nghĩa do mức ý nghĩa giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, mặc dù mức ý nghĩa của cặp biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nhưng hệ số tương quan Pearson đều nhỏ hơn 0,5, nên có thể loại trừ khả năng xảy ra đa cộng tuyến.

Bảng 2. Hệ số tương quan giữa các biến

		BI	ENLA	ECO
BI	Pearson Correlation	1	,697**	,424**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	163	163	163
ENLA	Pearson Correlation	,697**	1	,301**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	163	163	163
ECO	Pearson Correlation	,424**	,301**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	163	163	163

Lưu ý: **: Tương quan với mức ý nghĩa 0,01 (2-tailed)

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng tóm tắt mô hình cho chúng ta kết quả R bình phương (R Square) và R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Phân tích hồi quy cho thấy giá trị của R bình phương hiệu chỉnh là 0,536 – nghĩa là mô hình gồm hai biến độc lập ENLA và ECO giải thích được 53,6% sự biến động của biến phụ thuộc BI, 46,4% còn lại là do các biến bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên.

Bảng 3. Tóm tắt mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,530	,50314	2,135

Lưu ý: a: Biến độc lập: (Constant), ECO, ENLA

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS

Dựa trên kiểm định ANOVA, kết quả kiểm định F nhỏ hơn 0,005. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng là phù hợp.

Bảng 4. Kiểm định ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,807	2	23,403	92,451	<,001 ^b
1 Residual	40,503	160	,253		
Total	87,310	162			

Lưu ý: a: Biến phụ thuộc (BI)

b: Biến độc lập: (Constant), ECO, ENLA

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS

Phương pháp Enter được sử dụng để đánh giá tác động của hai biến độc lập ENLA và ECO đến biến phụ thuộc BI. Do đơn vị đo lường của các biến độc lập là giống nhau theo như mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, nhóm tác giả sử dụng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$BI = B0 + B1*ENLA + B2*ECO$$

Bảng 5. Tổng hợp hệ số hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,696	,224		3,102	,002		
1 ENLA	,597	,054	,626	11,086	<,001	,910	1,099
ECO	,192	,046	,236	4,178	<,001	,910	1,099

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS

Nhìn vào bảng trên, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, trong trường hợp này thậm chí nhỏ hơn 2, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Từ các hệ số hồi quy, nhóm tác giả xây dựng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$BI = 0,696 + 0,597*ENLA + 0,192*ECO$$

Các hệ số hồi quy B và Beta đều dương, chứng tỏ rằng các biến độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc; ở đây hệ số hồi quy Beta của biến ENLA đang lớn hơn hệ số hồi quy Beta của biến ECO, cho thấy rằng biến ENLA có tác động mạnh mẽ đến biến độc lập BI hơn so với biến ECO.

Sau khi hoàn thành kiểm định, nhóm tác giả đưa ra kết quả trong Bảng 6:

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Ý nghĩa	Sig.	Kiểm tra giả thuyết
H1	Trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.	<,001	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm xã hội về kinh tế tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.	<,001	Chấp nhận

Nguồn: Được tổng hợp bởi nhóm tác giả (2024)

Như vậy, trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật (ENLA) và trách nhiệm xã hội về kinh tế (ECO) có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Hai biến độc lập này đều có mối quan hệ tuyến tính với biến độc lập, được xác định bằng phương pháp phân tích tương quan và phân tích đa biến. Dựa trên các kết quả phân tích này, không có giả thuyết nào bị bác bỏ và ý nghĩa của các kết quả phân tích này sẽ được thảo luận trong phần kết luận và đề xuất quản trị cho doanh nghiệp.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phân tích cho thấy rằng nhóm biến trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật (ENLA) và nhóm biến trách nhiệm xã hội về kinh tế (ECO) đều có ảnh hưởng nhất định đến hình ảnh thương hiệu (BI) của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Trong đó biến ENLA có tác động mạnh mẽ đến biến độc lập BI hơn so với biến ECO.

Mô hình nghiên cứu gồm hai biến độc lập ENLA và ECO giải thích được 53,6% sự biến động của biến phụ thuộc hình ảnh thương hiệu BI. 46,4% còn lại là do các biến bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên. Trong thực tế tác động đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp còn có những khía cạnh khác như: chiến lược marketing; cảm nhận của khách hàng,..

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong 2 biến trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật (ENLA) và biến trách nhiệm xã hội về kinh tế (ECO) thì biến ENLA là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến hình ảnh thương hiệu hiện nay. Việc doanh nghiệp có các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến môi trường và pháp luật như cam kết đối với các hoạt động bền vững như giảm bao bì, năng lượng tái tạo,.. và thực hiện các yêu cầu pháp lý, ban hành báo

cáo để truyền đạt các cam kết về pháp lý và xã hội của công ty sẽ tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt, sinh viên các trường đại học tại Việt Nam - đối tượng chính của nghiên cứu, là đối tượng có nhận thức rất mạnh mẽ về các vấn đề pháp lý, các hoạt động bền vững của doanh nghiệp. Chính điều này nên các đối tượng này dễ bị thu hút bởi các doanh nghiệp có các hoạt động trách nhiệm xã hội về môi trường và pháp luật. Do đó, biến ENLA có tác động mạnh mẽ hơn đến hình ảnh thương hiệu hiện nay của các doanh nghiệp nhỏ và vừa là hoàn toàn hợp lý.

6. Đề xuất quản trị cho doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội đang là vấn đề nhận được sự quan tâm to lớn, nhất là ở thời đại toàn cầu hóa như hiện nay. Các hoạt động CSR không chỉ góp phần vào sự phát triển chung của toàn xã hội, mà còn đảm bảo về sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, việc thực hiện các hoạt động CSR không chỉ mang lại tác động tích cực tới cộng đồng xã hội mà còn nâng cao hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp trong nhận thức của sinh viên các trường đại học. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các biện pháp cụ thể trong hai lĩnh vực quản trị quan trọng: môi trường - pháp luật và kinh tế. Những đề xuất này nhằm mục đích tạo sự tương tác tích cực giữa doanh nghiệp và cộng đồng, từ đó củng cố hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp, đồng thời góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành FMCG nói riêng và xã hội Việt Nam nói chung.

6.1. Đề xuất đối với hoạt động môi trường và pháp luật

Doanh nghiệp cần thực hiện cam kết với các hoạt động bền vững, bao gồm áp dụng chiến lược sản phẩm gắn với việc sử dụng các yếu tố đầu vào và công nghệ thân thiện với môi trường. Đồng thời, doanh nghiệp cần đưa ra các báo cáo thể hiện sự minh bạch về các hoạt động tác động đến môi trường của mình. Những hành động trên nhằm hướng tới mục tiêu kinh doanh bền vững giúp doanh nghiệp tăng uy tín và thị phần trên thị trường tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Các doanh nghiệp cần tuân thủ và thực hiện đúng các quy định của pháp luật trong kinh doanh. Hơn nữa, doanh nghiệp cần quan tâm đến người lao động cả về vật chất lẫn tinh thần. Doanh nghiệp cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc có trách nhiệm phát triển đào tạo cho nhân viên, đảm bảo an toàn vệ sinh trong lao động và không lạm dụng lao động trẻ em, tôn trọng quyền bình đẳng nam, nữ dựa trên công bằng về năng lực của mỗi người trong tuyển dụng.

6.2. Đề xuất đối với hoạt động kinh tế

Với khía cạnh kinh tế, doanh nghiệp phải đảm bảo lợi ích kinh tế cho các bên hữu quan. Đối với khách hàng doanh nghiệp, doanh nghiệp phải đảm bảo về chất lượng, an toàn sản phẩm, giá tiêu thụ, thông tin quảng cáo, báo cáo trung thực,... Đồng thời, doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và phát triển vốn cho các chủ sở hữu và nộp đầy đủ thuế với Nhà nước theo quy định.

Các doanh nghiệp cần hoạch định tầm nhìn dài hạn, chiến lược phát triển tập trung vào việc cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình và không ngừng thúc đẩy nâng cao năng suất làm việc của nhân viên. Cùng với đó, doanh nghiệp cần tham gia chuỗi cung ứng bền vững bao gồm việc đảm bảo các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ tuân theo các trách nhiệm với môi

trường, xã hội và kinh tế. Điều này giúp nâng cao nhận thức về tính bền vững trong nội bộ doanh nghiệp nhằm tăng hiệu quả nhân viên và với các nhà cung cấp. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp càng tốt, cảm nhận của khách hàng càng tốt, từ đó giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu hiệu quả.

7. Kết luận

Nghiên cứu về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến nhận thức của sinh viên các trường đại học ở Việt Nam về hình ảnh thương hiệu trong ngành tiêu dùng nhanh đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa cho thấy rằng trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa đem lại ảnh hưởng đáng kể tới nhận thức của sinh viên. Nhóm biến CSR môi trường - pháp luật và nhóm CSR kinh tế của doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, trong đó các hoạt động CSR về môi trường pháp luật có tác động lớn hơn. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các đề xuất quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam hoạch định chiến lược và phát triển bền vững và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Các doanh nghiệp không chỉ cần chú trọng đến những hoạt động trách nhiệm xã hội về môi trường - pháp luật và kinh tế mà còn phải thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội khác.

Do hạn chế về mặt thời gian, nghiên cứu có kích thước mẫu khảo sát không lớn (163 phản hồi). Do vậy, bài nghiên cứu chưa thể đại diện cho toàn bộ sinh viên của các trường đại học ở Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét sử dụng các phương pháp với mẫu lớn hơn và theo dõi cách các biến thay đổi theo không gian, thời gian, giúp cải thiện chất lượng của biến. Ngoài ra, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu dữ liệu thông qua bảng câu hỏi cấu trúc nên cần xem xét từ góc độ chủ quan của đối tượng khảo sát. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng thêm những phương pháp khảo sát từ góc độ người khảo sát như phỏng vấn nhóm và phỏng vấn sâu.

References

- Achouri, M. & Bouslama, N. (2010), "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework", *IBIMA Business Review Journal*, pp. 1-17.
- Araújo, J., Pereira, I. & Santos, J. (2023), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction", *Administrative Sciences*, Vol.118.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol.34, pp.11-15.
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. (2019), "Consumers' perceived corporate social responsibility evaluation and support: The moderating role of consumer information", *Tourism Economics*, Vol.25.

Brown, T. & Dacin, P. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84.

Carroll . (1999, 09), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business & Society*, Vol.38, pp.268-295.

Carroll, A. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, pp.39-48.

Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corp Soc Responsibility Env*, No.1, pp.1-13.

Dirk, M. & Moon, J. (2008), ""Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*.

Falk, J. & He, B. (2012), "Management perception on the importance of corporate social responsibility for brand image".

Fatma, M. & cộng sự. (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.33, No.6, pp.840-856.

Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4.

He, Y. & Lai, K. (2014), "The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.25, pp.249-263.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*.

Klein, J. & Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.3, pp.203-217.

Lee, J.-S. & Back, K.-J. (2009), "Examining the Effect of Self-Image Congruence, Relative to Education and Networking, on Conference Evaluation Through Its Competing Models and Moderating Effect".

Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B. & Tobiassen, A. E. (2014), "Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21.

Maignan, I. (2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol.30, No.1, pp.57-72.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol.26, No.1, pp.117.

Mekonnen, A. & cộng sự. (2008, 02 15), "Linking products to a cause or affinity group: Does this really make them more attractive to consumers? ", *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.1/2, pp.135-153.

Pappas, I., Lekakos, G. & Zotos, Y. (2021), "Communicating corporate socialresponsibility (CSR) in the digital era: The impact on corporate reputationand brand image", *Journal of Business Research*, Vol.130, pp.840-852.

Podnar, K. & Golob, U. (2007), "CSR expectations: the focus of corporate marketing (S. Powell, Ed.) ", Vol.12, No.4, pp.326-340.

Popoli, P. (2011, 12), "Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets", *Marketing Theory*, Vol.11, No.4, pp.419-433.

Sen, S. (2006, 04 01), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, pp.158-166.

Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001, 05), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, pp.225-243.

Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. & McQueen, K. (2013, 10), "Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility", *Journal of Business Research*, Vol.66.

Thompson, C. & cộng sự. (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*.

Wang, Y. & Berens, G. (2015, 10), "The Impact of Four Types of Corporate Social Performance on Reputation and Financial Performance", *Journal of Business Ethics*, pp.337-359.

Wong Sze Ki, J. (2012), "The study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility (CSR) Towards Consumers Attitude and Purchase Behavior. Institute of textiles & clothing the Hong Kong polytechnic University".