

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ THÁI ĐỘ VỚI THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TẠI DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ TRONG BỐI CẢNH COVID-19

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND ATTITUDE:
CASE OF A TECHNOLOGICAL ENTERPRISE IN THE COVID PANDEMIC

Vũ Thị Thanh Bình^{1*}, Đỗ Minh Thành²,
Nguyễn Thị Thanh Loan¹

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp ngày càng được coi trọng trong quá trình tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng tới sự phát triển bền vững. Doanh nghiệp thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với xã hội sẽ giúp cải thiện hình ảnh, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh diễn ra dịch bệnh Covid-19, khảo sát người dùng dịch vụ dựa trên ứng dụng công nghệ của thương hiệu Grab. Kết quả khảo sát 186 người dùng được phân tích thông qua phân tích hồi quy đơn biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng thuận chiều tích cực đến thái độ với thương hiệu của khách hàng sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp tổ chức nhiều hoạt động có trách nhiệm xã hội sẽ giúp cải thiện hình ảnh, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; thái độ với thương hiệu; Grab; dịch Covid-19.

ABSTRACT

Corporate social responsibility is increasingly important in the process of participating in production and business activities towards sustainable development. Enterprises implementing socially responsible activities will help improve the corporate image and brand attitude of customers. The study was conducted in the context of the Covid-19 pandemic, surveying customers using the application of technology under the Grab brand. The analysis with 186 responses were analyzed through linear regression with the support of SPSS software. Research results show that corporate social responsibility has a positive influence on the brand attitude of customers using the service. The company organizes many socially responsible activities that will help improve the attitude of customers towards the brand.

Keywords: Corporate social responsibility; brand attitude; Grab; Covid-19 pandemic.

¹Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Trường Đại học Thương mại

*Email: vuthithanhbinh@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/01/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 16/6/2021

Ngày chấp nhận đăng: 25/10/2021

1. GIỚI THIỆU

Ứng dụng công nghệ thông tin đã giúp các địa phương và doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh, hiệu quả quản lý và thu hút đầu tư [22]. Trong đó, thương mại điện tử là xu hướng kinh doanh phổ biến và rất phát triển trong bối cảnh ứng dụng công nghệ thông tin của cuộc cách mạng lần thứ 4. Các ứng dụng trên nền tảng công nghệ ngày càng phổ biến trong tất cả các lĩnh vực, trong đó, các ứng dụng thương mại dựa trên các nền tảng công nghệ ngày càng thể hiện những ưu thế. Những năm gần đây, khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra, sự giãn cách xã hội đã hạn chế rất lớn và làm giảm đáng kể kết quả thương mại trực tiếp và tạo ra cơ hội lớn cho thương mại trực tuyến. Các nền tảng thương mại trực tuyến đã dần được hoàn thiện các gian hàng, các dịch vụ trên cùng một nền tảng, ví dụ như Grab đã có cả ứng dụng đặt xe taxi, đặt xe ôm, đặt khách sạn, giao đồ ăn, đặt mua tạp phẩm. Ngoài ra, các tính năng của các nền tảng thương mại trực tuyến cũng ngày càng được hoàn thiện từ khâu đặt hàng - dịch vụ, thực hiện dịch vụ, thanh toán và khâu dịch vụ khách hàng. Chính vì vậy, các ứng dụng thương mại trực tuyến cung cấp sản phẩm, dịch vụ ngày càng được ưa chuộng và phát triển mang lại kết quả kinh doanh đáng kể cho các doanh nghiệp.

Khi các doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh, có nghĩa doanh nghiệp đang sử dụng các nguồn lực tự nhiên và nguồn lực xã hội. Để đảm bảo cho sự phát triển bền vững, các doanh nghiệp cần có trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh dịch bệnh Covid đang bùng phát mạnh mẽ trên toàn cầu, không chỉ các quốc gia mà các doanh nghiệp cũng đang nỗ lực vào giải quyết các vấn đề xã hội do dịch bệnh gây ra. Trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp không chỉ mang lại những đóng góp về mặt kinh tế, môi trường mà còn mang lại những bình ổn xã hội. Trách nhiệm xã hội là công cụ giúp nhiều công ty đáp ứng với các tiêu chuẩn môi trường và cải thiện tính cạnh tranh của doanh nghiệp [1, 6]. Việc tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội sẽ có những cải thiện đáng kể về hình ảnh của doanh nghiệp và thái độ của khách hàng đối với các

thương hiệu mà doanh nghiệp sở hữu. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có những ảnh hưởng đến thái độ với thương hiệu của khách hàng [15, 19]. Các kết quả nghiên cứu trước cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn là nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ, thông qua xem xét mối quan hệ với thái độ với thương hiệu của các khách hàng sử dụng [7, 15].

Grab là thương hiệu công nghệ cung cấp nhiều tiện ích trên cùng một nền tảng công nghệ, giúp người dùng thuận tiện hơn. Grab bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 2014. Trong sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số, nhiều doanh nghiệp kinh doanh công nghệ như Bee, Gojek xuất hiện cùng với đó là sự gia tăng tính cạnh tranh đòi hỏi Grab phải thực hiện các biện pháp cải thiện hình ảnh thương hiệu của mình. Trong khi dịch Covid-19 xảy ra, Grab đã có những hành động nhằm chung tay cùng Chính phủ và cộng đồng phòng chống Covid-19. Nghiên cứu này nhằm trả lời cho câu hỏi: *Liệu những hoạt động mang tính đóng góp thuộc về trách nhiệm xã hội mà Grab đang thực hiện có làm gia tăng thái độ của khách hàng đối với thương hiệu này?* Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ trình bày về tổng quan các kết quả nghiên cứu trước đây. Nội dung kế tiếp sẽ trình bày về phương pháp thực hiện nghiên cứu, sau đó là kết quả nghiên cứu và thảo luận các kết quả nghiên cứu thu được. Phần cuối của nghiên cứu trình bày về những kết luận chính rút ra từ những kết quả nghiên cứu thu được.

2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được quan tâm nghiên cứu. Thuật ngữ "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" được sử dụng phổ biến, mặc dù khái niệm này vẫn có sự chông chéo hoặc bổ sung cho một số khái niệm về đạo đức kinh doanh, phát triển bền vững [6]. Dahlsrud đã tổng hợp và phân tích, chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có đến 37 định nghĩa khác nhau [9].

Theo [10], "*trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chủ yếu liên quan đến việc đạt được kết quả có lợi từ các quyết định của doanh nghiệp liên quan đến các vấn đề cụ thể (theo một số tiêu chuẩn quy phạm) hơn là ảnh hưởng tiêu cực đến các bên có lợi ích liên quan của doanh nghiệp đó. Tính đúng đắn mang tính quy chuẩn của các sản phẩm từ các hoạt động của doanh nghiệp là trọng tâm chính của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*" (trang 104). Ngân hàng Thế giới (World Bank) định nghĩa CSR là "*cam kết của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, việc làm của nhân viên và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội để cải thiện chất lượng cuộc sống của họ, theo những cách vừa tốt cho doanh nghiệp vừa tốt cho sự phát triển*" [6]. Để được doanh nghiệp chấp nhận, CSR nên được khuôn mẫu sao cho bao hàm toàn bộ phạm vi trách nhiệm của doanh nghiệp [5]. Từ các khái niệm của các tác giả khác nhau, Dahlsrud phát triển 5 khía cạnh của trách nhiệm xã hội của

doanh nghiệp, bao gồm: *khía cạnh môi trường, khía cạnh xã hội, khía cạnh kinh tế, khía cạnh các bên liên quan và khía cạnh tự nguyện* [9]. Carroll gợi ý và mô tả bốn loại trách nhiệm xã hội tạo thành CSR tổng thể như là một kim tự tháp bao gồm: *Kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện*. Tất cả các loại trách nhiệm này luôn tồn tại ở một mức độ nào đó, chỉ trong một số năm gần đây, các chức năng đạo đức và từ thiện mới có một vị trí quan trọng [5].

2.2. Thái độ với thương hiệu

Các nhà nghiên cứu sử dụng một số thuật ngữ, Rivera và ctg sử dụng thuật ngữ *thái độ với thương hiệu* (Brand attitude) [9], Chung và ctg sử dụng *Hình ảnh doanh nghiệp* (corporate image) [7], trong khi đó, Martínez và del Bosque sử dụng thuật ngữ nhận của khách hàng với công ty *Customer identification with the company* (C-C identification) [15]. Thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu có thể giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu đó [19]. Cho nên, thái độ với thương hiệu là một thước đo quan trọng thành quả hoạt động marketing mà doanh nghiệp đạt được. Thái độ với thương hiệu giải thích nguyên nhân, động lực mà khách hàng gắn bó với công ty [12].

Người tiêu dùng có xu hướng có nhận thức tích cực hơn về CSR và có thái độ gia tăng đối với thương hiệu của các công ty thực hiện các sáng kiến CSR [3]. Các sáng kiến CSR không chỉ đặc biệt tốt trong việc thể hiện đặc tính của thương hiệu [20], mà việc định vị dựa trên giá trị của CSR cũng được người tiêu dùng đánh giá cao vì nó được coi là trung tâm và mang tính lâu dài [2]. CSR có thể khơi gợi thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu một cách hiệu quả [18]. Chính vì vậy, các doanh nghiệp nếu biết lĩnh vực CSR nào có liên quan đến khách hàng sẽ chính là chìa khóa để hình thành sở thích và thái độ của người tiêu dùng, và đó chính là mục tiêu của tối đa hóa tác động của các sáng kiến CSR mà doanh nghiệp thực hiện [14]. Các kết quả nghiên cứu trước đã cho thấy tác động của CSR và thực hiện các hoạt động CSR đến việc cải thiện hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp như thể hiện đặc tính của thương hiệu doanh nghiệp, giá trị sản phẩm. Từ đây, nghiên cứu đề ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có tác động tích cực đến thái độ với thương hiệu của người tiêu dùng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đo lường biến nghiên cứu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và Thái độ với thương hiệu được đo lường theo nghiên cứu của Rivera và ctg [19]. Rivera và ctg [19] đã sử dụng bộ thang đo của Brown và Dacin [4] và Sen và Bhattacharya [20] với 6 biến quan sát để đo lường Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong khi đó, thái độ với thương hiệu được Rivera và ctg phát triển từ nghiên cứu của Dabholkar và Bagozzi [8] và được đo lường bởi 5 biến quan sát (bảng 1). Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ tăng dần từ 1 đến 5 với (1) *Hoàn toàn không đồng ý* đến (5) *Hoàn toàn đồng ý*.

Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát. Bảng hỏi được thiết kế trực tuyến, sử dụng công cụ GoogleDocs, phiếu khảo sát được gửi ngẫu nhiên thông qua hệ thống email và thông qua các nhóm trên trang xã hội Facebook.

Dữ liệu thu hồi về gồm có 186 phiếu khảo sát. Các kết quả này được tổng hợp vào Excel và mã hóa nhằm phục vụ cho công tác phân tích dữ liệu.

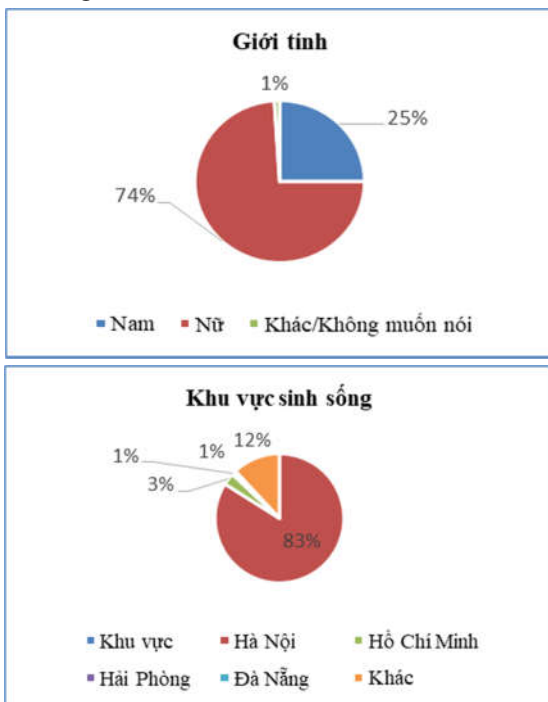
Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện phân tích định lượng thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo, sử dụng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đơn biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's α đo lường giá trị của thang đo. Hệ số Cronbach's $\alpha \geq 0,6$ và hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$ thì thang đo được đánh giá là có độ tin cậy và có thể chấp nhận [11, 16, 17]. Đối với phân tích nhân tố khám phá, hệ số KMO $\geq 0,5$ sẽ đảm bảo dữ liệu thu thập phù hợp với mô hình nghiên cứu [13], các nhóm biến sẽ được tách theo phép quay Varimax với điểm dừng có hệ số Eigenvalues ≥ 1 . Nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua kết quả hồi quy đơn biến.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

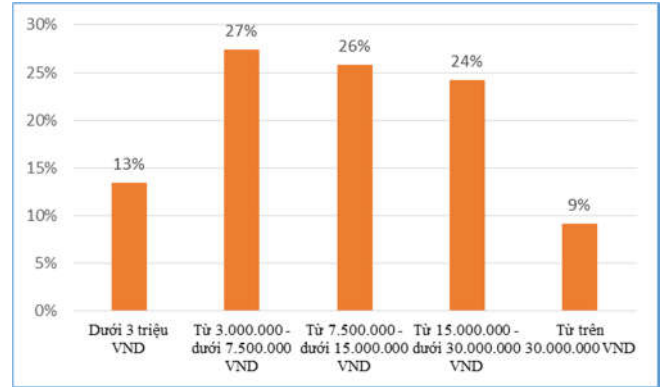
4.1. Thống kê mô tả dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu thu về từ 186 phản hồi của khách hàng sử dụng dịch vụ của Grab, với các thống kê về đặc điểm dữ liệu tại hình 1 về giới tính và khu vực sinh sống của khách hàng tham gia khảo sát. Khách thể tham gia khảo sát chủ yếu là nữ (chiếm 75%), và đa số người tham gia khảo sát sinh sống ở khu vực Hà Nội (84%).

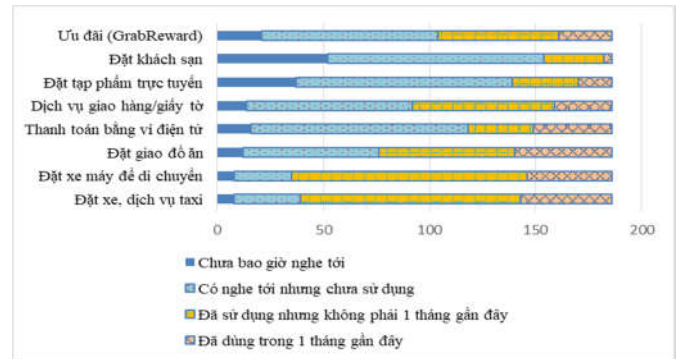


Hình 1. Đặc điểm về giới tính và khu vực sinh sống của dữ liệu nghiên cứu

Thống kê mức thu nhập của dữ liệu nghiên cứu được trình bày tại hình 2. Mức thu nhập cũng sẽ ảnh hưởng đến việc chi tiêu, tiêu dùng các sản phẩm công nghệ. Kết quả thống kê cho thấy, khách thể của nghiên cứu chủ yếu nằm trong mức thu nhập từ trên 3 triệu VNĐ đến dưới 30 triệu VNĐ.



Hình 2. Thống kê mức thu nhập của khách hàng sử dụng Grab tham gia vào nghiên cứu



Hình 3. Thống kê về tần suất sử dụng các dịch vụ của Grab

Kết quả thống kê tần suất sử dụng các dịch vụ của Grab tại hình 3 cho thấy các dịch vụ được khách hàng sử dụng phổ biến là đặt xe, dịch vụ taxi, đặt xe máy để đi chuyển, đặt giao đồ ăn và thanh toán bằng ví điện tử. Các dịch vụ có tần suất sử dụng ít như đặt khách sạn, đặt tạp phẩm trực tuyến.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Cronbach's α	Tương quan biến - tổng
<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [19]</i>		0,918	
CSR1	Grab nỗ lực quản lý tốt các nguồn lực kinh tế		0,704
CSR2	Grab nỗ lực cải thiện điều kiện làm việc của cộng tác viên, đối tác		0,774
CSR3	Grab nỗ lực đóng góp vào sự cải thiện cộng đồng tại Việt Nam		0,775
CSR4	Grab nỗ lực đóng góp cho các vấn đề xã hội		0,797

CSR5	Grab nỗ lực thúc đẩy sự bền vững môi trường		0,793
CSR6	Grab nỗ lực hành xử một cách có trách nhiệm đạo đức		0,767
Thái độ với thương hiệu [19]		0,938	
BA1	Tôi nghĩ rằng Grab là một thương hiệu cung cấp các dịch vụ có chất lượng tốt		0,816
BA2	Grab là một thương hiệu tôi có thể tin cậy		0,859
BA3	Tôi thấy Grab là một thương hiệu cung cấp giá trị dịch vụ xứng đáng với đồng tiền		0,849
BA4	Tôi nghĩ rằng Grab là một thương hiệu với một hình ảnh tốt		0,844
BA5	Tôi nghĩ rằng Grab là một thương hiệu phù hợp cho các dịch vụ trên ứng dụng điện thoại		0,803

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Nghiên cứu thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo với kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha được trình bày tại bảng 1. Độ tin cậy của thang đo theo Nunnally [17] nên lớn hơn hoặc bằng 0,7; trong khi đó, Hair và ctg thì cho rằng độ tin cậy lớn hơn hoặc bằng 0,6 là có thể chấp nhận được [11]. Kết quả cho thấy thang đo của 2 biến “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” và “thái độ với thương hiệu”, lần lượt là 0,918 và 0,938, đảm bảo độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích tương quan

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được thực hiện cho cả biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả hệ số KMO của biến độc lập “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” và biến phụ thuộc “thái độ với thương hiệu” lần lượt là 0,897 và 0,905 với điểm dừng hệ số Eigenvalues lớn hơn hoặc bằng 1 là 1 nhóm khi thực hiện phép xoay Varimax. Kết quả KMO ≥ 0,5 của nghiên cứu này cho thấy dữ liệu thu được phù hợp với mô hình nghiên cứu [13, 21]. Kết quả kiểm tra sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc sau khi tính toán giá trị trung bình đại diện cho mỗi nhóm biến được trình bày tại bảng 2. Kết quả cho thấy sự tương quan chặt chẽ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc với kết quả hệ số tương quan là 0,792 (sig. = 0,00)

Bảng 2. Kết quả tương quan giữa các biến nghiên cứu

		CSR_GRAB	BRAND
CSR_GRAB	Pearson Correlation	1	0,792**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	186	186
BRAND	Pearson Correlation	0,792**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	186	186

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu

Bảng 3. Kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792 ^a	0,627	0,625	0,46769

a. Predictors: (Constant), CSR_GRAB

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,689	1	67,689	309,451	0,000 ^b
	Residual	40,248	184	0,219		
	Total	107,937	185			

a. Dependent Variable: BRAND

b. Predictors: (Constant), CSR_GRAB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,864	0,179		4,812	0,000
	CSR_GRAB	0,816	0,046	0,792	17,591	0,000

a. Dependent Variable: BRAND

Kết quả hồi quy mô hình được trình bày tại bảng 3 bao gồm có kết quả đánh giá mô hình hồi quy, kết quả kiểm định mô hình và kết quả hồi quy các biến nghiên cứu. Kết quả đánh giá mô hình hồi quy cho thấy, mô hình nghiên cứu để xuất có R_square là 0,672 cho thấy biến độc lập “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” giải thích được 67,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc “thái độ với thương hiệu”. Sự gia tăng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 1% sẽ giải thích thêm được 62,5% thái độ với thương hiệu từ phía khách hàng (Adjusted R Square = 0,625). Kết quả kiểm định mô hình sử dụng kiểm định F mức ý nghĩa 1% cho thấy mô hình nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp (Sig. = 0,000).

Kết quả hồi quy mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B = 0,816, sig. = 0,000), chấp nhận giả thuyết nghiên cứu H₁. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” có tác động thuận chiều tích cực đến thái độ với thương hiệu của người dùng dịch vụ Grab. Kết quả này cho thấy rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một biến quan trọng, giải thích được tốt sự thay đổi của thái độ của khách hàng đối với thương hiệu Grab mà họ đang sử dụng.

Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra. Tại Việt Nam, các giao dịch trực tiếp tại nhiều khu vực bị hạn chế bởi các đợt giãn cách xã hội. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng hạn chế mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và di chuyển vì lý do an toàn và sức khỏe. Thương mại điện tử sẽ giúp hạn chế và phòng chống sự lây lan của dịch bệnh khi mà người tiêu dùng sử dụng các nền tảng trực tuyến và hạn chế di chuyển, tụ tập nơi

đồng người. Đây là lý do giúp cho khách hàng sẽ sử dụng các nền tảng công nghệ như Grab. Việc thực hiện các sáng kiến CSR mà Grab đang làm đã giúp cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu một cách đáng kể.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã thực hiện trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra tại Việt Nam và trên toàn cầu. Các nỗ lực và các sáng kiến về CSR được Grab đang thực hiện được nghiên cứu trong mối quan hệ với thái độ với thương hiệu của người dùng thương hiệu này tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng, trong bối cảnh dịch bệnh, các nỗ lực và sáng kiến CSR mà doanh nghiệp đang thực hiện có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến thái độ của người dùng đối với thương hiệu Grab. Khách hàng sẽ có thái độ tích cực hơn về hình ảnh của thương hiệu khi họ biết rằng doanh nghiệp có những nỗ lực và thực hiện các sáng kiến có trách nhiệm xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A., Ganapathi J., 2007. *Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations*. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275678>
- [2]. Albert S., Whetten D. A., 1985. *Organizational identity*. *Research in organizational behavior*, 7, 263-295.
- [3]. Bhattacharya C. B., Korschun D., Sen S., 2009. *Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives*. *Journal of Business ethics*, 85(2), 257-272.
- [4]. Brown T. J., Dacin P. A., 1997. *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [5]. Carroll A. B., 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- [6]. Carroll A. B., Shabana K. M., 2010. *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- [7]. Chung K.H., Yu J.E., Choi M.G., Shin J.I., 2015. *The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image*. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- [8]. Dabholkar P. A., Bagozzi R. P., 2002. *An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors*. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- [9]. Dahlsrud A., 2008. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- [10]. Epstein E. M., 1987. *The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness*. *California Management Review*, 29(3), 99-114. doi: <https://doi.org/10.2307/41165254>

- [11]. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis: 7th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- [12]. Hornsey M. J., 2008. *Social identity theory and self-categorization theory: A historical review*. *Social and personality psychology compass*, 2(1), 204-222. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>
- [13]. Kaiser H. F., 1974. *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- [14]. López S., Smith N. C., 2014. *Consumers and CSR understanding: Nuances in consumer perceptions of corporate responsibility initiatives*. *Handbook of research on marketing and corporate social responsibility* (pp. 219-233): Edward Elgar Publishing.
- [15]. Martínez P., del Bosque I. R., 2013. *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- [16]. Nguyen Dinh Tho, 2013. *Giao trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Finance Publishing House.
- [17]. Nunnally J. C., 1978. *Psychometric Theory: 2d Ed*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [18]. Pomeroy A., Dolnicar S., 2009. *Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?* *Journal of Business ethics*, 85(2), 285-301.
- [19]. Rivera J. J., Bigne E., Curras-Perez R., 2016. *Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- [20]. Sen S., Bhattacharya C. B., 2001. *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- [21]. Tabachnick B. G., Fidell L. S., 2007. *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education. Inc.
- [22]. Vu Thi Thanh Binh, Do Minh Thanh, 2019. *Impact of information technology application to business registration time: research on provincial competitiveness index 2017 data*. *Journal of Science and Technology, Hanoi University of Industry*, Vol. 52, 117-121.

AUTHORS INFORMATION

Vu Thi Thanh Binh¹, Do Minh Thanh², Nguyen Thi Thanh Loan¹

¹Faculty of Accounting - Auditing, Hanoi University of Industry

²Thuongmai University