

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ HIỆU SUẤT DOANH NGHIỆP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM XANH VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU XANH

Lê Thanh Tiệp¹

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 06/03/2024; Ngày hoàn thành biên tập: 14/08/2024; Ngày duyệt đăng: 28/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.032024.1127>

Tóm tắt: Bài viết tập trung đánh giá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp thông qua vai trò trung gian của chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên nền tảng lý thuyết các bên liên quan. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu được thu thập từ 396 nhà quản lý cấp cao và cấp trung tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm vừa và nhỏ tại Việt Nam. Quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện phân tích thông qua phần mềm Smart PLS 3.3.2 nhằm kiểm định độ tin cậy, đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phân tích vai trò trung gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có một vai trò tích cực trong việc thúc đẩy hiệu suất doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách được đưa ra nhằm thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp thông qua các giải pháp thân thiện với môi trường và các hoạt động hướng đến việc nâng cao giá trị cho doanh nghiệp và xã hội.

Từ khóa: Chất lượng sản phẩm xanh, Doanh nghiệp vừa và nhỏ, Hình ảnh thương hiệu xanh, Hiệu suất doanh nghiệp, Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE PERFORMANCE: THE MEDIATION OF GREEN PRODUCT QUALITY AND GREEN BRAND IMAGE

Abstract: This study focuses on evaluating the relationship between social responsibility and corporate performance by assessing the mediation of green

¹ Tác giả liên hệ, Email: tieplt@uef.edu.vn

product quality and green brand image. The research is based on stakeholder, resource-based views, rational, and green theories. Surveying 396 senior and middle-level managers of small and medium-sized food processing enterprises in Vietnam via the Google form and using a quantitative method to analyze the information linear profile through Smart PLS 3.3.2 software, the results show that social responsibility has a positive role in promoting business performance. Besides, research also reveals that green product quality and green brand image play some mediating role in the relationship between social responsibility and corporate performance. Some implementations are proposed to help promote business development through environmentally friendly solutions and activities aimed at enhancing value for businesses and society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Performance, Green Product Quality, Green Brand Image, Small And Medium Enterprises

1. Giới thiệu

Trên thực tế, việc đánh giá hình ảnh của công ty, danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng cũng bị ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng sản phẩm xanh của doanh nghiệp (Dutta & cộng sự, 2008). Mặc dù xây dựng hình ảnh doanh nghiệp của công ty luôn được quan tâm hàng đầu đối với những người thực hiện quản lý xem xét việc ngăn ngừa môi trường tự nhiên, việc tìm hiểu sâu về tác động đó ít được chú ý hơn trong các tài liệu về hiệu suất doanh nghiệp (Le, 2022). Nhìn chung, trước đây, các nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXH), chất lượng sản phẩm xanh (CLSX), hình ảnh thương hiệu xanh (HADX) và hiệu suất hoạt động doanh nghiệp (HSHĐ) mà chưa đề cập đến mối quan hệ trung gian của chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ này. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu này đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh thương hiệu xanh và hình ảnh thương hiệu xanh ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Đặc biệt hơn, nghiên cứu này còn kiểm định vai trò của chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp đồng thời xem xét vai trò trung gian của hai biến trong mối quan hệ này.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là một chủ đề nghị sự kinh doanh toàn cầu về việc “tạo ra những điều tốt” tác động tích cực đến các nhóm bên liên quan, bảo vệ công ty khỏi những thông tin tiêu cực, định hình tích cực nhận thức của khách hàng (Einwiller & cộng sự, 2019), và gián tiếp nâng cao giá trị của công ty (Bardos & cộng sự, 2020). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp mang lại giá trị cho công ty bằng cách cải thiện nhận thức của khách hàng về hình ảnh và năng lực của công ty, thiết lập nhận thức về thương hiệu dẫn đến giá trị thương hiệu vượt trội, giảm chi phí quảng cáo, chi phí hoạt động cũng như thu hút các nhà đầu tư (Le & cộng sự, 2021). Trên thực tế, khái niệm trách nhiệm xã hội bao hàm chung các hoạt

động liên quan đến sự cam kết của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào sự phát triển bền vững, bao gồm việc bảo vệ môi trường, đảm bảo công bằng xã hội và tạo ra lợi ích cho cộng đồng. Trong phạm vi bài nghiên cứu, trách nhiệm xã hội được xem xét trong phạm vi tập trung vào tổng thể các hoạt động doanh nghiệp để đóng góp vào cải thiện xã hội. Trong khi đó, chất lượng sản phẩm xanh nhấn mạnh vào việc sản xuất và cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường. Hình ảnh thương hiệu xanh tập trung vào kết quả của việc xây dựng nhận thức tích cực trong mắt khách hàng về cam kết bảo vệ môi trường và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đứng ở góc nhìn này, nghiên cứu tiến hành phân tích mối quan hệ giữa các biến một cách độc lập và tách biệt với nhau. Nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực chế biến thực phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam vì đây là một ngành trọng điểm và chiếm tỷ trọng lớn trong ngành chế biến tại Việt Nam. Nghiên cứu hướng đến các quản lý doanh nghiệp từ cấp trung đến cấp cao. Kết quả nghiên cứu khuyến khích các nhà lãnh đạo doanh nghiệp xem xét cẩn thận các giải pháp để cải thiện hiệu suất môi trường vì làm như vậy chắc chắn sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và đạt được giá trị kinh doanh bền vững cũng như cung cấp tư duy hướng tới sự cân đối giữa bền vững và lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.

Cấu trúc bài viết gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu nghiên cứu, phần 2 trình bày tổng quan về nghiên cứu. Tiếp đó, phần 3 đưa ra mô hình cấu trúc và phát triển giả thuyết. Phương pháp nghiên cứu được trình bày trong phần 4. Phần 5 phân tích kết quả từ dữ liệu được thu thập. Cuối cùng, phần 6 đưa ra các kết luận và mở rộng phạm vi cũng như những mặt hạn chế của nghiên cứu để phát triển trong tương lai.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) có mối quan hệ mật thiết với các bên liên quan khác nhau, bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, nhà đầu tư và chính phủ (Freeman & cộng sự, 1984). Các công ty đối xử tốt với một trong những nhóm bên liên quan này có thể tạo ra thiện chí và phát triển các nhận thức tích cực từ các bên liên quan khác. Để một doanh nghiệp đạt được thành công, điều cần thiết là phải tạo ra giá trị cho nhân viên, khách hàng, cộng đồng, môi trường, đối tác và cổ đông (Freeman & cộng sự, 1984). Nghiên cứu sẽ tập trung vào việc kết nối lý thuyết các bên có liên quan. Từ đó, nghiên cứu cung cấp bối cảnh lý thuyết cho lĩnh vực CSR đồng thời thảo luận về mối quan hệ với hiệu quả doanh nghiệp.

2.2 Phát triển giả thuyết

2.2.1 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp

Úbeda-García & cộng sự (2021) cho rằng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là tổng hợp những hành động và chính sách của tổ chức theo bối cảnh cụ thể được

thiết kế để thỏa mong đợi của các bên liên quan đồng thời đáp ứng các mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết để phát triển bền vững cho các công ty, nền kinh tế và xã hội (Abdelhalim & Eldin, 2019; Le, 2024). Một tổ chức sẽ nhận được nhiều lợi ích từ việc đầu tư vào trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong các lĩnh vực: giảm thiểu rủi ro, định vị vị thế doanh nghiệp, cải thiện mạng lưới nhà cung cấp, giảm chi phí, nâng cao năng suất và hiệu quả công việc, hiệu suất công việc (OECD, 2011). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đặt trong mối quan hệ với xã hội sẽ mang lại những tác động tích cực trực tiếp đến hiệu quả tài chính của các công ty hàng đầu (Ling & Abdul Wahab, 2019). Trách nhiệm xã hội là một cơ chế hiệu quả, dẫn dắt thành thạo các tổ chức đạt được hiệu quả hoạt động vượt trội (Lu & cộng sự, 2020; Le, 2023). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp.

2.2.2 Chất lượng sản phẩm xanh tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh

Sản phẩm xanh giới thiệu đáng kể tất cả các biện pháp tích cực có thể thực hiện được để bảo vệ môi trường (Moslehpour & cộng sự, 2023). Thực tế cho thấy không có môi trường nào mà không bị tác động, do vậy thuật ngữ “sản phẩm xanh” được sử dụng cho các sản phẩm có nỗ lực để nhằm bảo tồn hoặc nâng cao ý thức về môi trường. Để đạt được “sản phẩm xanh” cần hạn chế sử dụng năng lượng, tài nguyên thiên nhiên bừa bãi, cắt giảm tối đa hoặc loại bỏ các yếu tố gây ô nhiễm và chất thải độc hại (Sampaio-Junior & cộng sự, 2018). Khi các khía cạnh môi trường hoặc chất lượng xanh được đưa vào một sản phẩm sẽ góp phần nâng cao niềm tin của khách hàng đến hình ảnh thương hiệu xanh (Zameer & cộng sự, 2020). Ở góc độ người tiêu dùng, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh có liên quan chặt chẽ đến việc phát triển các sản phẩm xanh. Sản xuất xanh là hành động thể hiện trách nhiệm với môi trường, đồng thời cũng là phương tiện quan trọng để thương hiệu thiết lập hình ảnh xanh và hướng tới phát triển bền vững (Famiyeh & cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Chất lượng sản phẩm xanh tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh.

2.2.3 Hình ảnh thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp

Trong nghiên cứu này, phạm vi trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hướng đến là lợi ích của các bên, khách hàng, xã hội, môi trường và người lao động, thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp với xã hội, tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh, tuân thủ thể chế và tôn trọng lợi ích của người tiêu dùng. Hoạt động tiếp thị xanh của Unilever và chương trình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Unilever đã cùng nhau tạo ra hình ảnh công ty xanh (Widyastuti & cộng sự, 2019). Họ cùng

nhau thực hiện chiến lược tiếp thị xanh và trách nhiệm xã hội để cải thiện hình ảnh công ty xanh của mình trong mắt người dùng cuối. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh.

Khái niệm về hình ảnh thương hiệu xanh được đề cập rất nhiều trong các nghiên cứu gần đây. Bathmanathan & Hironaka (2016) đề cập đến hình ảnh thương hiệu xanh là sự bền vững cho sự phát triển trong đó các công ty thực hiện hoạt động kinh doanh thường xuyên mà không tác động tiêu cực đến thế hệ tương lai. Xã hội quan tâm đến vấn đề sinh thái, các doanh nghiệp chịu áp lực rất lớn trong việc thiết lập hình ảnh thương hiệu xanh (Saran & Shokouhyar, 2023). Từ đây, việc thiết lập hình ảnh thương hiệu xanh giúp tăng khả năng cạnh tranh và tăng thị phần của công ty (Widyastuti & cộng sự, 2019). Thông qua việc xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh, sản phẩm mới của cùng một thương hiệu sẽ dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận, điều này nâng cao lợi thế cạnh tranh của công ty. Bên cạnh đó, hình ảnh công ty còn có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc nâng cao ý thức đáng kể của người dùng về doanh nghiệp và vị thế trong thị trường. Từ đó giúp nâng cao hiệu quả công ty như tăng khả năng tiếp cận thị trường cao cấp, sản phẩm trở nên có giá trị và nhận được sự trung thành từ phía khách hàng (Zameer & cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Hình ảnh thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp.

Hình ảnh doanh nghiệp xanh tích cực không chỉ thiết lập hình ảnh khẳng định mà còn thể hiện sự xuất sắc đáng kể của doanh nghiệp so với các thương hiệu khác (Chang & cộng sự, 2015; Han & Kim, 2019). Hart & cộng sự (2004) cho rằng hình ảnh doanh nghiệp xanh của doanh nghiệp ở mức độ cao được xác định bằng nhận thức về chất lượng tốt hơn tên công ty và hệ tư tưởng tổ chức liên quan đến các sáng kiến trách nhiệm xã hội. Do đó, các thực hành trách nhiệm xã hội tốt thể hiện bức tranh tích cực về hình ảnh công ty và cho thấy sức mạnh tổ chức cao hơn so với các công ty cạnh tranh (Park, 2019; Loosemore & cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Hình ảnh thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp.

2.2.4 Chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp

Trong bối cảnh ngày nay, khi các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường ngày càng được người tiêu dùng quan tâm. Tuy nhiên, sự tương quan giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm xanh vẫn còn bỏ ngõ. Nếu đặt trường hợp

một sản phẩm giới thiệu công ty trên thị trường quốc tế và nhu cầu khách hàng về các sản phẩm bền vững trên toàn thế giới ngày càng tăng lên (Orel & Kara, 2014) thì nghiên cứu mối tác động giữa các định hướng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến chất lượng sản phẩm xanh của doanh nghiệp là cần thiết. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm xanh.

Johnson (2001) đã miêu tả chất lượng sản phẩm như là kết quả của hiệu suất, do đó, có thể hiểu việc nâng cao chất lượng sản phẩm xanh là nhân tố sẽ tác động mạnh mẽ đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. Điều này cho rằng việc duy trì chất lượng sản phẩm tốt sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng và hơn nữa còn đóng góp tích cực cho việc nâng cao hiệu suất doanh nghiệp (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004; Kotler & Lee, 2005). Ngoài ra, việc áp dụng chiến lược sản phẩm xanh với chất lượng tốt sẽ nâng cao hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp bằng cách tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường về chất lượng sản phẩm nhằm cải thiện hiệu suất sản phẩm xanh (Song & cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

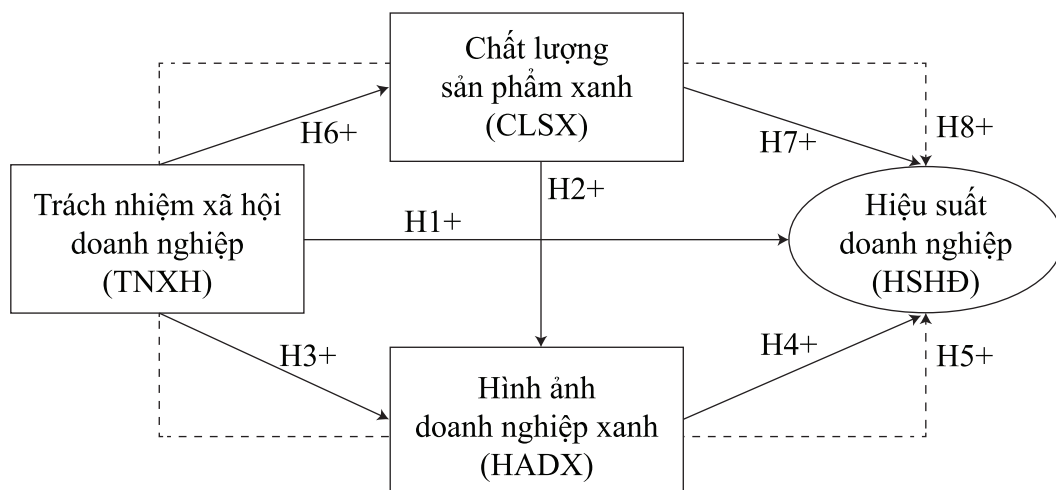
H7: Chất lượng sản phẩm xanh tác động tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp.

Việc thêm chất lượng sản phẩm xanh làm biến trung gian sẽ tác động đến kết quả hoạt động về công nghệ quản lý môi trường và các yếu tố quyết định sự thành công trong tính bền vững của công ty (Hansen & Schaltegger, 2016). Sản xuất sản phẩm xanh là cầu nối giữa thiết kế sinh thái, năng lượng tái tạo, quản lý chuỗi cung ứng xanh với hiệu quả sinh thái, cùng với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty về nguồn tài nguyên sẵn có và cân bằng bảo vệ môi trường trong các chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Su & cộng sự, 2020). Điều này sẽ có lợi cho khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường bằng cách tạo ra lợi nhuận và tăng hiệu quả hoạt động của công ty một cách đáng kể (Zhang & cộng sự, 2019). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H8: Chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên thảo luận, mối quan hệ giữa các biến trong các nghiên cứu trước ở phần cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu ở trên, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Phương pháp định tính được sử dụng trong phạm vi nghiên cứu này nhằm thiết lập thang đo để khảo sát, được điều chỉnh phù hợp dựa trên thang đo sơ bộ để thiết lập bảng hỏi khảo sát. Bảng hỏi được thiết kế thang đo Likert 5 điểm 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Thang đo Likert giúp thu thập dữ liệu định lượng về thái độ và quan điểm của người trả lời và cho phép các nhà nghiên cứu phân tích dữ liệu này để rút ra kết luận về quan điểm chung của một nhóm người hoặc để so sánh giữa các nhóm khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu theo định mức. Theo đó, nghiên cứu phỏng vấn người tham gia khảo sát là 418 nhà quản lý đến từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, thuộc độ tuổi từ 35 đến 60 tuổi và trong khoảng thời gian từ tháng 10/2023 đến tháng 01/2024. Một loạt các câu hỏi nghiên cứu được trình bày dưới dạng biểu mẫu khảo sát, người trả lời sẽ chọn một trong các tùy chọn trên để biểu thị mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với một tuyên bố cụ thể. Đối tượng khảo sát cho nghiên cứu này là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở Việt Nam. Các nhà quản lý ở các vị trí cấp cao và trung gian là đối tượng mục tiêu, được tuyển dụng thông qua mạng xã hội chuyên nghiệp. Trong nghiên cứu này, Google Forms được sử dụng như nguồn thu thập chính để thu thập thông tin từ các nhà quản lý tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm khác nhau. Dữ liệu được thu thập từ cá nhân và doanh nghiệp bằng Google Forms. Thông tin liên hệ, vị trí, giới tính và chức danh công việc của mỗi người cũng như phần trả lời cho từng câu hỏi của bài nghiên cứu. Ngoài ra, thông tin về công ty bao gồm ngành kinh doanh, quy mô, các yêu cầu đã được đáp ứng, loại sản phẩm phân phối và các chi tiết liên quan khác. Dữ liệu này đã được xử lý một cách bảo mật trong nghiên cứu. Kết quả

đã được sự đồng ý của người tham gia khảo sát nhằm sử dụng cho mục đích nghiên cứu và kiểm định độ chính xác của các giả thuyết nghiên cứu. Các thông tin cá nhân của người khảo sát được lưu trữ bảo mật, đảm bảo tính riêng tư và được sự cho phép của chính chủ.

3.2 Thang đo

Nghiên cứu này có 5 biến quan sát của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được kế thừa từ nghiên cứu của Turker (2009) và Maignan & Ferrell (2000). Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm xanh được đánh giá thông qua 4 biến quan sát và được điều chỉnh bởi Chan & cộng sự (2016). Theo trình tự, cấu trúc hình ảnh thương hiệu xanh đã được đo lường bằng cách kế thừa 4 biến quan sát từ nghiên cứu của Amores-Salvadó & cộng sự (2014) và Zameer & cộng sự (2020). Bên cạnh đó, 5 biến quan sát của hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được điều chỉnh bởi Úbeda-García & cộng sự (2021) được trình bày chi tiết tại Bảng 1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện 55 mẫu thông qua bảng hỏi để đánh giá độ tin cậy thang đo. Kết quả khảo sát tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy nhất định.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Mô tả	Nguồn tham khảo
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXH)	TNXH1	Tham gia phát triển xã hội là một phần quan trọng trong công việc của tổ chức tôi	Turker, (2009), Maignan & Ferrell (2000)
	TNXH2	Tổ chức của tôi thường xuyên cung cấp các hỗ trợ tài chính và phi tài chính hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động vì phát triển chung của xã hội	
	TNXH3	Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi	
	TNXH4	Tất cả nhân viên của công ty tôi đều được tiếp cận với nơi làm việc an toàn và lành mạnh	
	TNXH5	Doanh nghiệp của tôi hỗ trợ nhân viên phát triển kỹ năng và nghề nghiệp của họ	

Bảng 1. Tổng hợp thang đo (tiếp theo)

Nhân tố	Biến quan sát	Mô tả	Nguồn tham khảo
Chất lượng sản phẩm xanh (CLSX)	CLSX1	Công ty chúng tôi sử dụng ít hoặc không gây ô nhiễm/độc hại đến môi trường trong quá trình chế biến sản phẩm	Chan & cộng sự (2016)
	CLSX2	Công ty chúng tôi sử dụng những vật liệu dễ tái chế, tái sử dụng và phân hủy	
	CLSX3	Công ty chúng tôi thu hồi các sản phẩm hết hạn sử dụng và tái chế của công ty	
	CLSX4	Công ty chúng tôi sử dụng nhân sinh thái	
Hình ảnh thương hiệu xanh (HADX)	HADX1	Công ty chúng tôi bày tỏ mối quan ngại về môi trường liên quan đến các sản phẩm và quy trình của mình	Amores-Salvadó & cộng sự, (2014), Zameer & cộng sự (2020)
	HADX2	Công ty chúng tôi đã thực hiện các sáng kiến nhằm nâng cao nhận thức về các rủi ro và tác động môi trường	
	HADX3	Công ty chúng tôi đáng tin cậy về những lời hứa về môi trường của mình	
	HADX4	Công ty của chúng tôi đạt được những thành tựu về hiệu quả môi trường	
Hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp (HSHĐ)	HSHĐ1	Trong 3 năm vừa qua, công ty của chúng tôi đã đạt được kết quả khả quan (so với đối thủ cạnh tranh) ở các chỉ số tăng trưởng ROA, ROS, ROCE	Úbeda-García & cộng sự (2021)
	HSHĐ2	Độ nhận diện thương hiệu của công ty chúng tôi so với các đối thủ cạnh tranh trong ba năm qua đã được nâng cao đáng kể	
	HSHĐ3	Hình ảnh của công ty chúng tôi so với các đối thủ cạnh tranh trong ba năm qua đã được cải thiện một cách hiệu quả	
	HSHĐ4	Trong 3 năm qua, mức độ hài lòng của khách hàng chúng tôi cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh	
	HSHĐ5	Trong 3 năm qua, mức độ hài lòng của nhân viên chúng tôi luôn cao hơn so với đối thủ cạnh tranh	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thang đo được thiết lập, nghiên cứu tiếp tục khảo sát quản lý cấp cao và quản lý cấp trung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm ở Việt Nam từ tháng 10/2023 đến tháng 01/2024. Số liệu khảo sát thu thập từ biểu mẫu Google Form với tổng số phiếu thu về là 418 phiếu. Sau khi kiểm tra sự phù hợp, 22 phiếu đã bị loại do không đạt yêu cầu, còn lại 396 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS 3.3.2. Các nghiên cứu về mô hình SEM chỉ ra rằng, cần có kích thước mẫu tối thiểu gấp năm lần và tốt nhất là gấp 10 lần số lượng biến được quan sát (Hair & cộng sự, 2011). Nghiên cứu này có tổng cộng 4 biến quan sát đã tạo ra 28 thang đo. Dựa trên yêu cầu về cỡ mẫu nêu trên và sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thì cỡ mẫu tối thiểu phải là 280 mẫu. Thực tế nghiên cứu đã thu thập được 396 mẫu khảo sát, điều này cho thấy quy mô mẫu là đủ lớn và đảm bảo độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM để đo lường yếu tố CSR có ảnh hưởng đáng kể nhất đến hiệu suất doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì đây là một tập hợp các thủ tục thống kê để đo lường các biến không quan sát được (cấu trúc) và mối quan hệ nguyên nhân giữa chúng trong nghiên cứu thực nghiệm. SEM cho phép xem xét đồng thời các mối quan hệ giữa các cấu trúc độc lập và phụ thuộc. Trong hai loại SEM khác nhau, bao gồm mô hình hồi quy dựa trên hiệp biến (CB-SEM) và mô hình phương sai dựa trên biến (PLS-SEM), nghiên cứu này sử dụng PLS-SEM với hai lý do chính. Thứ nhất, số lượng mẫu yêu cầu nhỏ hơn CB-SEM. Thứ hai là tính khám phá của nghiên cứu, mà trong đó cần tìm các mối quan hệ giữa các biến thay vì điều chỉnh một mô hình cụ thể. PLS-SEM đã từng được sử dụng trong nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu xã hội và quản lý, đặc biệt là trong CSR và bền vững liên quan đến các vấn đề môi trường và cũng trong các nghiên cứu sinh thái.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu khảo sát của 396 quan sát được thể hiện trong Bảng 2. Thống kê mô tả cho thấy mẫu khảo sát có 201 đối tượng là nam chiếm 50,76% và 195 là nữ chiếm 49,24%; 155 người trong khoảng 35 đến 44 tuổi chiếm 39,14%, 45 đến 54 tuổi là 163 chiếm 41,16% và 55 đến 60 tuổi là 78 chiếm 19,70%. Về trình độ học vấn, cử nhân là 203 chiếm 51,26%, thạc sĩ là 180 chiếm 45,45% và tiến sĩ là 13 chiếm 3,28%. Về kinh nghiệm làm việc, dưới 5 năm là 81 chiếm 20,45%, từ 5 đến 10 năm là 173 chiếm 43,69%; từ 10 đến 15 năm là 130 chiếm 32,83% và trên 15 năm là 12 chiếm 3,03%. Về ngành nghề, chế biến thực phẩm đông lạnh là 130 chiếm 32,83%, thực phẩm chế biến đóng hộp là 98 chiếm 24,75%, thực phẩm chế biến làm khô là 75 chiếm 18,94%, thực phẩm chế biến rang, nướng là 45 chiếm

11,36%, thực phẩm chế biến xay xát là 32 chiếm 8,08% và thực phẩm chế biến khác là 16 chiếm 4,04%.

Bảng 2. Thống kê nhân khẩu học

Đặc điểm mẫu	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	201	50,76
	Nữ	195	49,24
Độ tuổi	35 - 44 tuổi	155	39,14
	45 - 54 tuổi	163	41,16
	55 - 60 tuổi	78	19,70
Học vấn	Cử nhân	203	51,26
	Thạc sĩ	180	45,45
	Tiến sĩ	13	3,28
Kinh nghiệm	Dưới 5 năm	81	20,45
	5 - 10 năm	173	43,69
	10 - 15 năm	130	32,83
	Trên 15 năm	12	3,03
Ngành nghề	Thực phẩm đông lạnh	130	32,83
	Thực phẩm chế biến đóng hộp	98	24,75
	Thực phẩm chế biến làm khô	75	18,94
	Thực phẩm chế biến rang, nướng	45	11,36
	Thực phẩm chế biến xay xát	32	8,08
	Thực phẩm chế biến khác	16	4,04

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2 Kiểm định mô hình

Để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu dựa vào việc kiểm tra độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt mà kết quả được thể hiện ở Bảng 3 phía dưới. Các chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (C.R) đều lớn hơn 0,7; vượt ngưỡng khuyến nghị (Hair & cộng sự, 2019). Điều này chứng tỏ mức độ tin cậy của thang đo. Thêm vào đó, cũng theo Hair & cộng sự (2019), VIF dưới 3,0 chỉ ra rằng nghiên cứu không bị đa cộng tuyến hoặc sai lệch phương pháp luận. Cụ thể, kết quả thu được cho thấy giá trị VIF đạt từ 1,637 đến 2,225. Ngoài ra, Harman one-factor test được kiểm định để đo lường sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias). Kết quả phân tích cho thấy 4 nhân tố hội tụ về 1 nhân tố cho giá trị tổng phương sai trích (AVE) là 47,242% nhỏ hơn 50%. Vì vậy, không có minh chứng về sai lệch trong phương pháp nghiên cứu (Podsakoff & cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, hệ số hội tụ và trích xuất phương sai trung bình (AVE) cũng được sử dụng. Theo như kết quả thu được, tất cả các hệ số hội tụ đều lớn hơn 0,7 và tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5. Nhìn chung, nghiên cứu này đã chứng minh sự hội tụ thỏa đáng.

Bảng 3. Giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy của thang đo

Biến số	Biến quan sát	Hệ số hội tụ	VIF của biến	Giá trị Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp C.R (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp C.R (rho_c)	Tổng phương sai trích AVE
Chất lượng sản phẩm xanh (CLSX)	CLSX1	0,808	1,932	0,846	0,852	0,896	0,684
	CLSX2	0,843	2,153				
	CLSX3	0,858	2,083				
	CLSX4	0,799	1,802				
Hình ảnh thương hiệu xanh (HADX)	HADX1	0,852	2,126	0,859	0,859	0,904	0,703
	HADX2	0,826	1,935				
	HADX3	0,827	1,929				
	HADX4	0,848	2,083				
Hiệu suất doanh nghiệp (HSHĐ)	HSHĐ1	0,844	2,225	0,860	0,864	0,899	0,642
	HSHĐ2	0,837	2,097				
	HSHĐ3	0,810	1,989				
	HSHĐ4	0,777	1,782				
	HSHĐ5	0,733	1,637				
Trách nhiệm xã hội (TNXH)	TNXH1	0,813	2,020	0,882	0,887	0,914	0,679
	TNXH2	0,833	2,171				
	TNXH3	0,842	2,178				
	TNXH4	0,834	2,037				
	TNXH5	0,798	1,959				

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Giá trị phân biệt còn được đánh giá bằng tiêu chí Fornell & Larcker mà căn bậc hai của giá trị AVE cao hơn mỗi tương quan giữa các biến tiềm ẩn nên hỗ trợ giá trị phân biệt. Bảng 3 cho thấy giá trị của AVE đều lớn hơn mỗi tương quan của nó. Do đó, giá trị phân biệt cấu trúc được xác nhận (Fornell & Larcker, 1981). Bảng 4 cho thấy kết quả phân tích Bootstrapping của đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm các hệ số đường dẫn, kiểm định T, giá trị p-value và khoảng tin cậy. Kết quả phân tích SEM được mô tả trong Hình 2.

Bảng 4. Giá trị phân biệt Fornell and Larcker

	CLSX	HADX	HSHĐ	TNXH
CLSX	0,827			
HADX	0,560	0,838		
HSHĐ	0,603	0,705	0,801	
TNXH	0,515	0,597	0,609	0,824

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

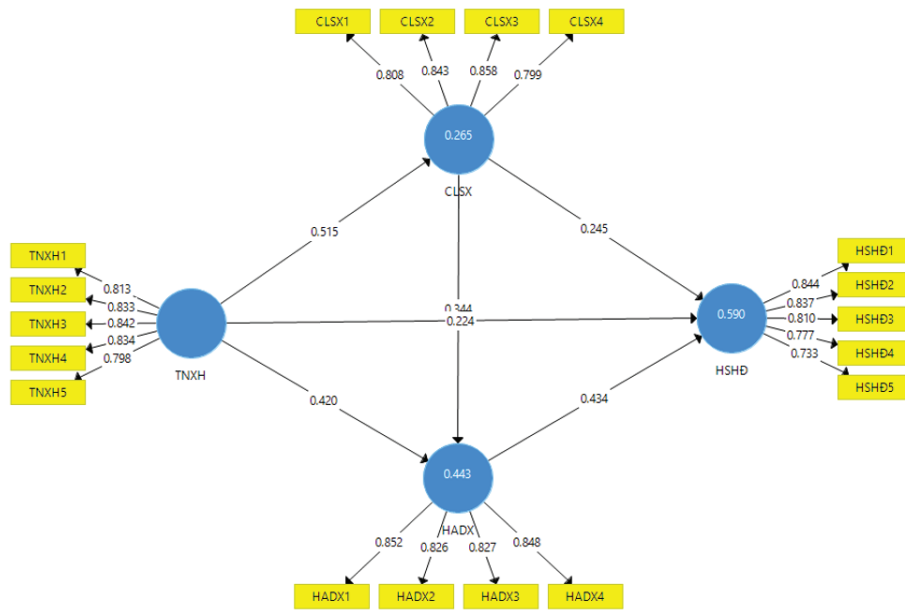
4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết nghiên cứu được hỗ trợ. Cụ thể, kết quả của giả thuyết H1 (β bằng 0,224; t bằng 4,963; p-value nhỏ hơn 0,001) cho thấy TNXH có sự ảnh hưởng thuận và có giá trị thống kê với HSHĐ và tương tự với các giả thuyết tiếp theo. Ngoài ra, VAF được sử dụng để đánh giá cơ chế trung gian của HADX và CLSX trong liên kết giữa TNXH và HSHĐ. Bảng 5 chỉ ra các giá trị VAF tương ứng là 44,8% và 36,0% cho các mối tương quan trung gian TNXH \rightarrow HADX \rightarrow HSHĐ và TNXH \rightarrow CLSX \rightarrow HSHĐ đều thỏa mãn VAF nằm trong khoảng từ 20% đến 80% (Hair & cộng sự, 2017). Từ đó, kết quả nghiên cứu cho thấy sự liên kết giữa TNXH và HSHĐ được trung gian một phần bởi HADX và CLSX.

Bảng 5. Kết quả phân tích đường dẫn mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số ảnh hưởng	Kiểm định T	Giá trị p (p < 0,05)	Khoảng tin cậy CI 2,5%	Khoảng tin cậy CI 97,5%	Phương sai được tính VAF	Kết quả giả thuyết
H1	TNXH \rightarrow HSHĐ	0,224	4,963	0,000	0,140	0,315	N/A	Chấp nhận
H2	CLSX \rightarrow HADX	0,344	9,120	0,000	0,265	0,422	N/A	Chấp nhận
H3	TNXH \rightarrow HADX	0,420	9,545	0,000	0,331	0,498	N/A	Chấp nhận
H4	HADX \rightarrow HSHĐ	0,434	8,515	0,000	0,330	0,531	N/A	Chấp nhận
H5	TNXH \rightarrow HADX \rightarrow HSHĐ	0,182	6,203	0,000	0,128	0,243	44,8%	Chấp nhận
H6	TNXH \rightarrow CLSX	0,515	14,852	0,000	0,445	0,583	N/A	Chấp nhận
H7	CLSX \rightarrow HSHĐ	0,245	5,266	0,000	0,153	0,336	N/A	Chấp nhận
H8	TNXH \rightarrow CLSX \rightarrow HSHĐ	0,126	5,011	0,000	0,081	0,179	36,0%	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của tác giả



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết quả nghiên cứu này thể hiện sự ảnh hưởng tích cực giữa trách nhiệm xã hội với hình ảnh doanh nghiệp (H1). Kết quả này ủng hộ những quan điểm trước đây của Widyastuti & cộng sự (2019). Đồng thời, mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh xanh cũng đã được chứng minh theo chiều hướng tác động tích cực (H2). Thứ hai, trách nhiệm xã hội đã tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp xanh (H3). Kết quả này ủng hộ những phát hiện của Bacinello & cộng sự (2020). Thứ ba, hình ảnh doanh nghiệp xanh ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp (H4). Sự khẳng định này hỗ trợ những phát hiện của Chumpitaz & Papparoidamis (2004) và Zameer & cộng sự (2020). Cụ thể, các chiến lược về sản xuất chất lượng sản phẩm xanh và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp xanh được thực hiện một cách nghiêm túc thì điều đó phản ánh sự tôn trọng và tâm huyết của tổ chức đối với quyền lợi của người dùng cũng như lợi ích của chính tổ chức. Xét về mối liên quan mang tính trung gian, nghiên cứu này cho thấy chất lượng sản phẩm xanh có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với hình ảnh doanh nghiệp xanh (H5). Tương tự, các giả thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chất lượng sản phẩm xanh và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp cũng được chứng minh một cách tích cực trong nghiên cứu đi kèm cùng mối quan hệ trung gian (H6, H7, H8). Sự khẳng định này bổ sung cho những nghiên cứu của Zameer & cộng sự (2020) và Famiyeh & cộng sự (2018). Sau cùng, nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp được tác động bởi chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh doanh nghiệp xanh. Nghiên

cứu phần nào khẳng định những nhận định của Han & cộng sự (2019) và Zhang & cộng sự (2019) rằng mối quan hệ trực tiếp giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp “có vẻ là giả mạo và không chính xác” vì còn bị tác động bởi các yếu tố bối cảnh khác nhau. Trách nhiệm xã hội được đánh giá là một sáng kiến bền vững dựa trên suy xét lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường; do đó, nó thúc đẩy hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp theo hướng tích cực và cạnh tranh. Theo đó, việc tích hợp nhiều yếu tố khác nhau như các vấn đề xã hội và môi trường vào chiến lược phát triển kinh doanh hay trách nhiệm xã hội, đóng góp vào sự củng cố giá trị doanh nghiệp theo hướng bền vững, đồng thời các nguyên tắc hành xử và hành động có trách nhiệm với xã hội vào quy tắc ứng xử là yêu cầu vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, dựa trên số liệu VAF đã góp phần giải thích ý nghĩa rõ ràng về vai trò trung gian của chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp.

5. Hàm ý chính sách và kết luận

Trách nhiệm xã hội có mỗi tác động tích cực và có giá trị đối với hình ảnh doanh nghiệp xanh, đồng thời trách nhiệm xã hội cũng tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm xanh. Hình ảnh doanh nghiệp xanh tác động tích cực đáng kể đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. Xét về mối tương quan giữa hai biến trung gian, nghiên cứu này chỉ ra chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh doanh nghiệp xanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. Vì thế, nghiên cứu này thúc đẩy lý thuyết bền vững và chiến lược doanh nghiệp trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành chế biến thực phẩm, cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị cho những người đang tìm kiếm lợi thế cạnh tranh. Sau cùng, biến trung gian chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh doanh nghiệp xanh bổ sung cho nhau mà không phải cạnh tranh hay gián tiếp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp.

Trước hết, nghiên cứu chỉ ra được sự liên quan tích cực của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp. Từ đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ đặc biệt trong ngành chế biến thực phẩm có thể đầu tư nhiều vào việc tiến hành những trách nhiệm xã hội để trở nên vừa vượt trội về mặt hình ảnh và hiệu suất vừa tránh được những rủi ro trong quá trình hoạt động.

Tuy nhiên, để thúc đẩy thêm hiệu quả của trách nhiệm xã hội đến hiệu suất doanh nghiệp, các công ty vừa và nhỏ có thể cân nhắc sử dụng hình ảnh doanh nghiệp xanh như một chiến lược để làm đẹp và khắc sâu hình ảnh của mình trong lòng khách hàng. Từ góc độ năng lượng, quá trình làm ra thực phẩm yêu cầu trung bình nhiều gấp ba lần năng lượng hơn là trồng trọt. Do đó, việc tạo ra một hình ảnh doanh

nghiệp vừa có trách nhiệm với cộng đồng vừa chú trọng phát triển bền vững sẽ giúp cho doanh nghiệp nổi bật trong ngành chế biến thực phẩm.

Đi cùng hình ảnh doanh nghiệp xanh, chất lượng sản phẩm xanh cũng là một chiến lược quan trọng mà doanh nghiệp có thể nhắm đến trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Việc tạo ra một sản phẩm bền vững, không hoặc ít thải ra các chất gây ô nhiễm cho môi trường không chỉ làm tăng giá trị nội tại của sản phẩm mà còn giúp cho doanh nghiệp nhận được sự ủng hộ từ khách hàng, làm tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, đây cũng là tiền đề để công ty có được sự ủng hộ khi giới thiệu những dòng sản phẩm mới.

Cuối cùng, việc áp dụng đồng thời cả hai chiến lược hình ảnh doanh nghiệp xanh và chất lượng sản phẩm xanh vào thực tiễn sẽ thúc đẩy nhanh sự hiệu quả của công ty. Điều này đã củng cố giá trị trung gian của chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất doanh nghiệp. Việc thúc đẩy cả hai yếu tố chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh sẽ góp phần rất lớn trong việc cải thiện hiệu quả doanh nghiệp trong quá trình doanh nghiệp triển khai các trách nhiệm xã hội. Điều này vừa giúp nâng cao độ nhận diện của thương hiệu thông qua những hình ảnh tích cực trong việc đóng góp vào sự phát triển chung của cộng đồng một doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng vừa giúp nâng cao chất lượng sản phẩm, một trong những yếu tố cạnh tranh tiên quyết của các doanh nghiệp trên thị trường.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này gợi ý rằng việc xây dựng một thương hiệu xanh không chỉ tạo ra một hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng một lợi thế cạnh tranh bền vững. Hình ảnh thương hiệu xanh giúp doanh nghiệp nổi bật trong thị trường, thu hút những khách hàng quan tâm đến môi trường và tạo ra một cơ sở khách hàng trung thành. Điều này không chỉ giúp tăng cường hiệu suất kinh doanh mà còn đóng góp vào việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Tóm lại, nghiên cứu cung cấp cho các doanh nghiệp những hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội và cách nó có thể tác động tích cực đến hiệu suất kinh doanh thông qua chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Các doanh nghiệp nên coi đây là một chiến lược dài hạn để đạt được sự phát triển bền vững và thành công trong thị trường cạnh tranh ngày nay.

Bên cạnh những đóng góp tích cực, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế. Kết quả khảo sát chủ yếu được thu thập từ các công ty vừa và nhỏ (SME) trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm tại các quốc gia đang phát triển. Do vậy, kết quả nghiên cứu chỉ mang tính tham khảo cho các nghiên cứu sau này. Ngoài ra, phương pháp chủ yếu được triển khai trong nghiên cứu là phương pháp định lượng nên việc kế thừa có thể tập trung các giải pháp khác nhau để làm đa dạng thêm cách thức nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Abdelhalim, K. & Eldin, A.G. (2019), "Can CSR help achieve sustainable development? Applying a new assessment model to CSR cases from Egypt", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 39 No. 9/10, pp. 773-795.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G. & Navas-López, J.E. (2014), "Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 83, pp. 356-365.
- Bacinello, E., Tontini, G. & Alberton, A. (2020), "Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 749-759.
- Bathmanathan, V. & Hironaka, C. (2016), "Sustainability and business: what is green corporate image?", *IOP Conference Series*, Vol. 32, 012049.
- Bardos, K.S., Ertugrul, M. & Gao, L.S. (2020), "Corporate social responsibility, product market perception, and firm value", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 62, 101588.
- Chan, H.K., Yee, R.W., Dai, J. & Lim, M.K. (2016), "The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance", *International Journal of Production Economics*, Vol. 181, pp. 384-391.
- Chang, D.S., Chen, S.H., Hsu, C.W. & Hu, A.H. (2015), "Identifying strategic factors of the implantation CSR in the airline industry: the case of Asia-Pacific airlines", *Sustainability*, Vol. 7 No. 6, pp. 7762-7783.
- Chumpitaz, R. & Paparoidamis, N.G. (2004), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Managing Service Quality: an International Journal*, Vol. 14 No. 2/3, pp. 235-248.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. & Parsa, H.G. (2008), "A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: a study from the restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 269-285.
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C. & Sen, S. (2019), "CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity", *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 1-13.
- Famiyeh, S., Adaku, E., Amoako-Gyampah, K., Asante-Darko, D. & Amoatey, C.T. (2018), "Environmental management practices, operational competitiveness and environmental performance: empirical evidence from a developing country", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 588-607.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Freeman, R.B. & Medoff, J.L. (1984), "What do unions do", *Industrial & Labor Relations Reviews*, Vol. 38 No. 2, pp. 244.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.

- Hair Jr, J.F., Babin, B.J. & Krey, N. (2017), "Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: review and recommendations", *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 1, pp. 163-177.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Han, H., Yu, J. & Kim, W. (2019), "Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp.371-383.
- Hansen, E.G. & Schaltegger, S. (2016), "The sustainability balanced scorecard: a systematic review of architectures", *Journal of Business Ethics*, Vol. 133, pp. 193-221.
- Hart, A.E. & Rosenberger III, P.J. (2004), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 88-96.
- Johnson, C. (2001), "Local democracy, democratic decentralization and rural development: theories, challenges and options for policy", *Development Policy Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 521-532.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005), "Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 11 No. 3-4, pp. 91-103.
- Le, T. (2022), "How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 362, 132228.
- Le, T.T., Huan, N.Q., Hong, T.T.T. & Tran, D.K. (2021), "The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 322, 129103.
- Le, T.T. (2023), "Corporate social responsibility authenticity and firm performance in an emerging market", *Dalat University Journal of Science*, Vol. 13 No. 4S, pp. 85-117
- Le, T.T. (2024), "Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả hoạt động bền vững doanh nghiệp: vai trò trung gian của năng lực xanh và thu mua xanh của các doanh nghiệp Việt Nam", *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, Vol. 19 No. 2, pp. 3-17
- Ling, T.W. & Abdul Wahab, N.S. (2019), "Components of book tax differences, corporate social responsibility and equity value", *Cogent Business & Management*, Vol. 6 No. 1, 1617024.
- Loosemore, M. & Lim, B.T.H. (2018), "Mapping corporate social responsibility strategies in the construction and engineering industry", *Construction Management and Economics*, Vol. 36 No. 2, pp. 67-82.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z. & Streimikis, J. (2020), "The influence of a Firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image", *Journal of Competitiveness*, Vol. 12 No. 2, pp. 106-124.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2000), "Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, pp. 283-297.

- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C.Y. & Batbayar, B. (2023), "Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan", *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, Vol. 36 No. 2, pp. 2121-934.
- OECD (2011), *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD, Paris.
- Orel, F.D. & Kara, A. (2014), "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 118-129.
- Park, E. (2019), "Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, pp. 215-221.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedie", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Sampaio-Junior, B., Tortella, G., Borrione, L., Moffa, A.H., Machado-Vieira, R. Cretaz, E. & Brunoni, A.R. (2018), "Efficacy and safety of transcranial direct current stimulation as an add-on treatment for bipolar depression: a randomized clinical trial", *JAMA psychiatry*, Vol. 75 No. 2, pp. 158-166.
- Saran, S.M. & Shokouhyar, S. (2023), "Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 116-139.
- Song, W., Wang, G.Z. & Ma, X. (2020), "Environmental innovation practices and green product innovation performance: a perspective from organizational climate", *Sustainable Development*, Vol. 28 No. 1, pp. 224-234.
- Su, X., Xu, A., Lin, W., Chen, Y., Liu, S. & Xu, W. (2020), "Environmental leadership, green innovation practices, environmental knowledge learning, and firm performance", *Sage Open*, Vol. 10 No. 2, 2158244020922909.
- Turker, D. (2009), "Measuring corporate social responsibility: a scale development study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp. 411-427.
- Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B. & Zaragoza-Sáez, P. (2021), "Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry: the mediating role of green human resource management and environmental outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp. 57-69.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S. & Firmansyah, D.A. (2019), "Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: a case study", *European Research Studies Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 83-99.
- Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020), "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 247, 119119.
- Zhang, D., Rong, Z. & Ji, Q. (2019), "Green innovation and firm performance: evidence from listed companies in China", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 144, pp. 48-55.