

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP, DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP VÀ HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

● TRẦN THỊ NHINH

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Email: ninhht@hiu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh doanh nghiệp trên cơ sở lý thuyết trao đổi thông qua khảo sát 239 người tiêu dùng trong ngành mỹ phẩm ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, danh tiếng doanh nghiệp có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, danh tiếng doanh nghiệp có vai trò quan trọng, từ đó đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao danh tiếng doanh nghiệp góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp xanh (CSR - X), danh tiếng doanh nghiệp (CR - Z), hình ảnh doanh nghiệp (CI - Y).

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đã trở thành một chủ đề được các nhà nghiên cứu ở Việt Nam và trên thế giới quan tâm, với xu hướng dịch chuyển từ các hoạt động mang tính “từ thiện” sang tích hợp CSR vào chiến lược phát triển bền vững và quản trị doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, đã bắt đầu tìm kiếm giá trị kinh doanh trong các nỗ lực có trách nhiệm xã hội và xác định các sáng kiến CSR đáng chú ý có thể hỗ trợ cả xã hội và người tiêu dùng (Agyei và cộng sự, 2021; Ali và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh này, CSR không chỉ là một nguyên tắc đạo đức mà còn được coi là một công cụ chiến lược, qua đó các doanh nghiệp

chuyển đổi cách thức kinh doanh của họ bằng cách nhạy cảm với các kỳ vọng xã hội (Aguinis và cộng sự, 2020; Pham và Tran, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này tiếp tục phân tích mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), danh tiếng doanh nghiệp (CR) và hình ảnh doanh nghiệp (CI).

2. Cơ sở lý thuyết

Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội của Blau (1964), mối quan hệ CSR → danh tiếng doanh nghiệp → hình ảnh doanh nghiệp có thể được giải thích như sau: CSR khởi động một chuỗi trao đổi xã hội (lợi ích, trách nhiệm, minh bạch), trong đó danh tiếng doanh nghiệp đóng vai trò cầu nối trung gian (là kết quả trung gian của quá trình trao đổi dài

hạn: sự tín nhiệm, đánh giá tích cực, và mong đợi về hành vi trách nhiệm), giúp chuyển hóa các hành động trách nhiệm trở thành hình ảnh doanh nghiệp tích cực và bền vững trong tâm trí người tiêu dùng (qua thương hiệu, truyền thông, trải nghiệm khách hàng và cảm nhận tổng thể của công chúng).

Các nghiên cứu trước đây cho rằng, khi các công ty tham gia vào các hoạt động CSR, họ không chỉ thực hiện trách nhiệm đạo đức và xã hội mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy hơn, theo nhận thức của khách hàng (Hengboriboon và cộng sự, 2022). Khi các công ty tuân thủ các nguyên tắc CSR, họ có nhiều khả năng sản xuất ra các sản phẩm chất lượng cao, điều này nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Kim và cộng sự, 2023; Jain và cộng sự, 2024; Kaushik và cộng sự, 2024). Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H1: CSR có mối quan hệ tích cực với CI.

CR có thể được sử dụng để mô tả nhận thức chung của mỗi bên liên quan về một doanh nghiệp và mức độ tin tưởng của họ (Liu và cộng sự, 2024). Đánh giá của người tiêu dùng về danh tiếng của một công ty có mối quan hệ tích cực với ý kiến của họ về các sáng kiến CSR của công ty đó (Nguyen & Pham, 2018). Nhận thức của khách hàng về CSR của các công ty có tương quan với mức độ tận tâm của tổ chức, điều này cải thiện đánh giá về danh tiếng của các công ty đó (Narteh & Braimah, 2020). Bằng cách tập trung vào các sáng kiến CSR phù hợp và các cách thức truyền đạt, các công ty có thể cải thiện danh tiếng doanh nghiệp của mình (Suki & Suki, 2019). Thật vậy, CSR và CR có mối tương quan tích cực (Le, 2023). Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H2: CSR có mối quan hệ tích cực với CR.

Các tập đoàn coi trọng danh tiếng và hình ảnh của họ trong mắt khách hàng. Khách hàng, nhà cung cấp, người bán, đối tác hợp tác, ngân hàng, chuyên gia, cổ đông, chính phủ, cơ quan quản lý, các nhóm vận động, người tiêu dùng và nhân viên là những bên liên quan chính mà hầu hết các doanh nghiệp lớn cần phải lưu tâm (Yang & Basile, 2019). Theo Wang (2020), trong khi hình ảnh thương hiệu có thể được tạo ra nhanh hơn với các chương trình truyền thông được lên kế hoạch kỹ lưỡng, CR thường phát triển dần dần, là kết quả của sự thành công liên tục

được hỗ trợ bởi truyền thông hiệu quả. Ý kiến và nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ của một công ty bị ảnh hưởng tích cực bởi CR và CI của công ty đó (Zhao và cộng sự, 2021). Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H3: CR có mối quan hệ tích cực với CI.

Theo khái niệm trao đổi xã hội, các hoạt động CSR thúc đẩy lòng tin và sự tín nhiệm giữa các bên liên quan, từ đó nâng cao CR (Shaikh và cộng sự, 2023). Mối tương quan tích cực đã được thiết lập giữa CSR và CR, vì các sáng kiến CSR báo hiệu các hoạt động quản lý xuất sắc và đạo đức, dẫn đến việc các bên liên quan có cái nhìn tích cực hơn về công ty (Song và cộng sự, 2019). Các công ty thực hiện chiến lược CSR toàn diện thường chứng kiến sự cải thiện cộng sinh về CR và chất lượng sản phẩm, từ đó củng cố hơn nữa CI (Wang và cộng sự, 2021). Theo Missaoui & Brahmi (2025), cho rằng CSR có ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến CI thông qua CR. Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H4: CR đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và CI.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu định lượng từ 239 người tiêu dùng trong ngành mỹ phẩm ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, được phân tích bằng SmartPLS 4.0. CSR được đo lường bằng cách điều chỉnh bao gồm ba thành phần và có chín biến quan sát được rút ra từ (Hafez, 2018). CR sử dụng thang đo năm biến quan sát được trích từ Almeida và Coelho (2019). Thang đo bốn biến quan sát của Song và cộng sự (2019) được sử dụng để đánh giá CI. Nghiên cứu này đo lường tất cả các mục bằng thang đo Likert năm điểm. Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 310 phiếu, thu về 255 phiếu và có 239 phiếu trả lời hợp lệ.

4. Kết quả nghiên cứu

Tất cả các chỉ số đều đáp ứng yêu cầu, cụ thể là AVE > 0,5 (Hock et al., 2010) từ 0.611 đến 0.801; CR > 0,7 (Hair và cộng sự, 2010); hệ số Cronbach's α > 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994); tất cả các hệ số tải ngoài đều trên 0,7 (Hair và cộng sự, 2014), từ 0.743 đến 0.897 (Henseler và cộng sự, 2015).

Phân tích tải chéo cho thấy các chỉ số có tải cao nhất trên các cấu trúc tương ứng của chúng, xác nhận tính hợp lệ hội tụ (Hair và cộng sự, 2010). Tải

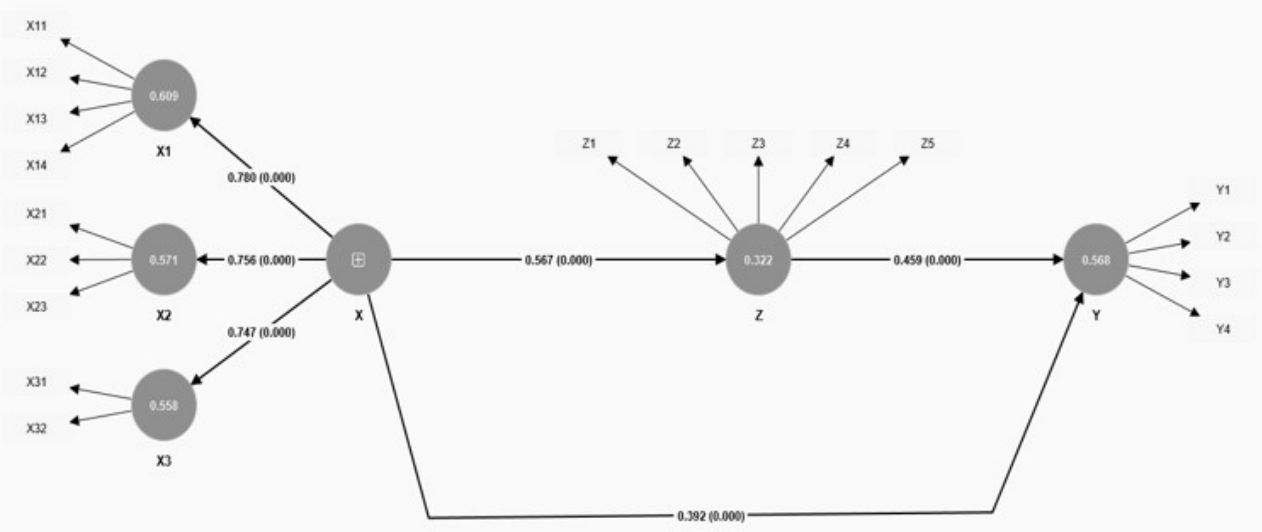
chéo thấp hơn trên các cấu trúc khác cho thấy mối quan hệ chỉ số-cấu trúc mạnh hơn (Hair và cộng sự, 2021).

VIF < 5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2010). R-square nằm trong khoảng từ 0.322 đến 0.609. R-square càng gần 1 thì đường hồi quy càng giải thích tốt hơn sự biến thiên của biến phụ thuộc và mô hình ước tính càng tốt. Phù hợp với tập dữ liệu. Trong nghiên cứu này, $0.241 < f^2 < 1.554$, do đó nó chủ yếu đại diện cho

các hiệu ứng trung bình và lớn (Cohen, 1988).

Tất cả các giả thuyết từ H1 đến H4 đều được chấp nhận và tất cả các giá trị $p = 0,000$. Cụ thể, CSR (X) có ảnh hưởng mạnh nhất đến CI (Y) ($\beta = 0.652$); đến CR (Z) có ảnh hưởng mạnh thứ hai ($\beta = 0.567$). CR (Z) có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến CI (Y) ($\beta = 0.459$). Kết quả nghiên cứu này cho thấy vai trò trung gian của CR trong mối quan hệ giữa CSR và CI ($\beta = 0.260$), trung gian một phần VAF = 39.90% (Hình 1 và Bảng 1).

Hình 1: Mô hình SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2026

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CSR (X) -> CI (Y)	0.652	0.656	0.035	18.487	0.000
CSR (X) -> CR (Z)	0.567	0.571	0.044	12.869	0.000
CR (Z) -> CI (Y)	0.459	0.461	0.056	8.247	0.000
CSR (X) -> CR (Z) -> CI (Y)	0.260	0.264	0.041	6.416	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2026

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR có mối quan hệ trực tiếp đến CR và CI; CR có mối quan hệ trực tiếp đến CI và CR có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và CI. Với kết quả nghiên cứu này đề xuất các chiến lược nhằm mục đích tăng cường CR và thúc đẩy CI như sau:

Thứ nhất, tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh, cụ thể, xây dựng chiến lược CSR gắn với bản chất ngành và giá trị cốt lõi (ví dụ: môi trường cho ngành mỹ phẩm, phúc lợi nhân viên, đào tạo cộng đồng), thay vì thực hiện các hoạt động tách rời mang tính “show” hay PR ngắn hạn. Việc tích hợp CSR vào chiến lược giúp thông điệp CSR trở nên nhất quán, đáng tin cậy, từ đó tăng danh tiếng và hình ảnh thương hiệu bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

Thứ hai, ưu tiên chiều hướng CSR gắn trực tiếp với danh tiếng như: trách nhiệm đối với nhân viên (điều kiện làm việc, đào tạo, an toàn); minh bạch, tuân thủ pháp luật và trách nhiệm môi trường (giảm ô nhiễm, tiết kiệm năng lượng, bao bì thân thiện). Những hoạt động này được nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng mạnh đến danh tiếng, từ đó “kích hoạt” trung gian CR để cải thiện hình ảnh doanh nghiệp.

Thứ ba, truyền thông minh bạch, kể câu chuyện

CSR có tính trao đổi như sau: Ứng dụng lý thuyết trao đổi xã hội: chân thật, minh bạch trong việc công khai ngân sách, kết quả, đánh giá bên thứ ba (ví dụ: chứng nhận môi trường, báo cáo CSR) để cho khách hàng cảm nhận doanh nghiệp “cho đi trước” và có trách nhiệm; Kết hợp câu chuyện CSR với giá trị và lợi ích rõ ràng cho khách hàng và cộng đồng (ví dụ: “sản phẩm của bạn góp phần bảo vệ môi trường, hỗ trợ giáo dục cho trẻ em vùng cao”) để tăng tính cảm xúc và gắn kết, từ đó định hình hình ảnh tích cực về thương hiệu.

Thứ tư, xây dựng cơ chế đo lường và phản hồi về danh tiếng - hình ảnh như: thiết lập hệ thống đo lường danh tiếng (như khảo sát nhận thức, chỉ số CSR, chỉ số ESG) và CI để theo dõi tác động của từng chương trình CSR; dùng dữ liệu phản hồi để điều chỉnh chiến lược CSR.

Thứ năm, tăng hợp tác và hợp lực xã hội như: Chủ động hợp tác với tổ chức phi chính phủ, chính quyền địa phương, cộng đồng để thực hiện các chương trình CSR quy mô, bền vững, giúp tăng độ tin cậy và mở rộng ảnh hưởng, từ đó củng cố CR và mở rộng CI trong nhiều tầng lớp. Khi xã hội “cảm nhận rõ” doanh nghiệp là partner có trách nhiệm, họ có xu hướng đánh giá cao CR và liên kết thương hiệu với CI tích cực, theo đúng logic trao đổi xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Aguinis, H., Villamor, I., & Gabriel, K. P. (2020). Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 18(4), 421-438.

Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211040113.

Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681.

Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25.

Blau PM. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Available at <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Switzerland: Springer Nature. Available at <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. Available at <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. Available at <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1587368>

Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoambut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing inorganic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2140744.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. Available at <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2-3), 188-207. Available at <https://doi.org/10.1504/ijstm.2010.034327>

Jain, G., Shrivastava, A., & Brahmi, M. (2024). Consumer acceptance toward blockchain technology for anti-counterfeiting: Hype, credence or future? *International Journal of Business Innovation and Research*, 34(1), 90-108.

Kaushik, P., Brahmi, M., Kakran, S., & Kansra, P. (2024). The predictive grey forecasting approach for measuring tax collection. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(12), 558.

Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436.

Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs’ performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.

Liu, P., Tse, E. C. Y., & He, Z. (2024). Influence of customer satisfaction, trust, and brand awareness in health-related corporate social responsibility aspects of customers revisit intention: A comparison between US and China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 700-726.

Missaoui, I., & Brahmi, M. (2025). Decision to determine the optimal firm’s capital structure: A systematic literature review. *Converging Economic Policy, Corporate Strategy, and Technology for Emerging Economies*, 38(4), 39–58.

Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.

Nguyen, H. N., & Pham, L. X. (2018). The relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customers’ purchase intention: Evidence from Vietnam. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(2), 498-509.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory McGraw-Hill series*. Psychology, 3(972), 752.

Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136.

Shaikh, E., Watto, W. A., Brahmi, M., Tunio, M. N., & Lighari, S. N. (2023). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-), 119-139.

Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention. In M. Khosrow-Pour (Ed.), Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 143-154). IGI Global.

Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence, 31(7-8), 742-760.

Wang, H. M., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2021). The causal effect of corporate social responsibility and corporate reputation on brand equity: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. Journal of Promotion Management, 27(5), 630-641.

Yang, J., & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. Marketing Intelligence & Planning, 37, 2-17.

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. Frontiers in Psychology, 12, 766422.

Ngày nhận bài: 5/02/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/02/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/3/2026

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE
REPUTATION, AND CORPORATE IMAGE:
INTERRELATIONSHIPS AND IMPLICATIONS

● TRAN THI NHINH
Hong Bang International University

ABSTRACT:

This study investigates the mediating role of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and corporate image, drawing on Social Exchange Theory. Data were collected through a survey of 239 consumers in the cosmetics industry across Ho Chi Minh City and Hanoi. The findings reveal that corporate reputation serves as a significant mediator linking corporate social responsibility to corporate image. These results underscore the pivotal role of corporate reputation in shaping consumer perceptions and highlight its importance as a strategic mechanism through which corporate social responsibility initiatives translate into enhanced corporate image.

Keywords: green corporate social responsibility (CSR - X), corporate reputation (CR - Z), corporate image (CI - Y)