

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Sataisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashine retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM NƯỚC UỐNG GIẢI KHÁT KHÔNG CÒN KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Hoàng Khởi

Trường Đại học Trà Vinh

Email: nhkhoi@sdh.tvu.edu.vn

Dương Ngọc Thành

Trường Đại học Cần Thơ

Email: dnthanh@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 06/08/2020

Ngày nhận lại: 16/09/2020

Ngày duyệt đăng: 22/09/2020

Bài viết nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng đối với trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không còn khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào thực hiện trong ngành hàng nước uống giải khát không còn ở khu vực ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung cơ sở luận về tác động trực tiếp và gián tiếp của CSR đến hành vi tiêu dùng, đồng thời đề xuất khuyến nghị cho doanh nghiệp ngành hàng nước uống giải khát không còn khu vực ĐBSCL nâng cao việc thực hiện CSR.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm 1.019 người tiêu dùng có sử dụng thường xuyên sản phẩm nước uống giải khát không còn. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) đã được sử dụng. Nghiên cứu chỉ ra rằng CSR có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Ngoài ra, CSR còn góp phần nâng cao danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng, nước giải khát không còn.

JEL Classifications: M10, M49, M19

1. Mở đầu

Trong thời gian gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã nâng cao nhận thức về việc mua hàng có trách nhiệm đã làm cho các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến CSR. Tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm về tác động CSR đến hành vi tiêu dùng, dù doanh nghiệp ngày càng nhấn mạnh vào việc thực hiện CSR trên thị trường. Đặc biệt, trong ngành hàng nước uống giải khát không còn ở khu vực ĐBSCL thì chưa có nghiên cứu nào thực hiện, các nghiên cứu về CSR thường tập trung vào các ngành viễn thông Runhaar & Lafferty (2005), trong ngành ngân hàng Yaowalak và Rujirutana (2009), trong ngành khách sạn Trần Thị Minh Hòa &

Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014), ngành chăn nuôi Nguyễn Hồng Hà (2016).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy các kết quả về tác động CSR đến hành vi tiêu dùng còn nhiều mâu thuẫn, điển hình là nghiên cứu của Imran Ali (2010) cho thấy rằng việc doanh nghiệp thực hiện CSR không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, do người tiêu dùng không có kiến thức đầy đủ về các hoạt động CSR. Người tiêu dùng không xem xét các đóng góp của doanh nghiệp vào xã hội trong các quyết định mua hàng của họ, họ thường chọn các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm tốt, giá rẻ. Nghiên cứu Arli và Lasmono (2010) cũng cho thấy người tiêu dùng không nhận biết và không ủng hộ CSR,

tuy nhiên khi người tiêu dùng mua các sản phẩm tương tự nhau và có cùng mức giá và chất lượng thì CSR là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Các kết quả nghiên cứu khác có kết quả trái ngược với Imran Ali (2010); Arli và Lasmono (2010), điển hình như nghiên cứu của Tung-Ju Wu và cộng sự (2016) thì việc thực hiện CSR tác động đến thái độ thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp nên củng cố nhận thức và hành vi của người tiêu dùng thông qua việc thực hiện CSR, theo đó người tiêu dùng sẽ có ý định muốn tiếp tục mua các sản phẩm của doanh nghiệp được cảm nhận là thực hiện tốt CSR.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, tuy nhiên tại Việt Nam thì chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào về sự tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng trong ngành hàng nước uống giải khát không cồn. Đối với nhóm sản phẩm nước uống giải khát không cồn rất đa dạng, phong phú và là sản phẩm gần gũi với người tiêu dùng. Do đó, nhóm sản phẩm nước uống giải khát không cồn sẽ thích hợp để nghiên cứu thực nghiệm về tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là một khái niệm được nghiên cứu nhiều trong vài thập kỷ gần đây nhưng đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Theo đó, mỗi tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm khác nhau tùy vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của họ (Nguyễn Ngọc Thắng, 2010; Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008). CSR rất khó định nghĩa, các đối tượng khác nhau có nhận định về CSR khác nhau. Vì vậy cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nhất quán nào về CSR.

Theo Carroll (1991) thì CSR là sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện. Davis (1973) cho rằng 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 và công nghệ. Kotler & Lee (2005) cho rằng CSR là sự cam kết cải thiện phúc lợi cộng đồng thông qua các hoạt động kinh doanh tự nguyện và sự đóng góp các nguồn lực của doanh nghiệp cho xã hội. Các thành

phần CSR về trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động và trách nhiệm đối với cộng đồng được nghiên cứu nhiều trong thời gian gần đây (Swaen & Chumpitaz, 2008; Trần Hà Minh Quân, 2014; Hồ Thị Vân Anh, 2017). Nghiên cứu này tiếp tục kế thừa các thành phần CSR theo các nghiên cứu trên.

2.2. Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ (Trần Minh Đạo, 2018). Nó bao gồm cả ý định và hành động trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng là một phạm trù rất rộng, là trường phái được quan tâm nhiều nhất của các nhà nghiên cứu marketing, các nhà nghiên cứu marketing ứng dụng các nguyên tắc hành vi của tâm lý học để phân tích hành vi tiêu dùng trên thị trường. Do đó có rất nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng khác nhau theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, hàng loạt các khái niệm của marketing đã ra đời như ý định mua, lòng trung thành, truyền miệng, truyền miệng điện tử, sự hài lòng, sự thỏa mãn, hành vi trả đũa, chủ nghĩa vị chủng,... Việc nghiên cứu toàn diện các khái niệm về hành vi tiêu dùng là không thể thực hiện được trong một nghiên cứu. Do đó, trong nghiên cứu này giới hạn tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng theo các khái niệm cụ thể gồm ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Đây là những khái niệm được nghiên cứu nhiều trong những năm gần đây.

Ý định mua là dự định ban đầu của một người sẽ chọn mua sản phẩm đã có chủ ý từ trước, ý định mua có thể được xem là khuynh hướng chủ quan của người tiêu dùng và là một chỉ tiêu quan trọng để dự đoán hành vi người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 1975). Mặc dù, ý định là hành vi khó có thể dự đoán chính xác, nhưng ý định là yếu tố có tính chất quyết định trực tiếp của hành vi.

Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành là một cam kết sâu sắc, trong tương lai khách hàng nhất định sẽ mua lại hoặc giới thiệu sản phẩm cho người

khác, dù họ có thể bị ảnh hưởng bởi các tác động khác để có thể chuyển đổi sang một nhãn hiệu khác. Có thể hiểu đơn giản rằng, một khi khách hàng trung thành thì họ sẽ không quan tâm đến giá cả, không quan tâm đến các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Truyền miệng điện tử (eWoM) là thông điệp phi thương mại được tạo ra bởi người tiêu dùng, ngày nay trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, người tiêu dùng dễ dàng trao đổi, phản hồi và lan truyền thông tin trên phạm vi toàn cầu và nhanh chóng. Sự xuất hiện các mạng xã hội (facebook, viber, zalo...) đã làm cho eWOM trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, mọi người có thể dễ dàng đánh giá khen hoặc chê sản phẩm với người thân, bạn bè và cả những người không quen biết. eWoM được xem là công cụ quyền lực của người tiêu dùng khi doanh nghiệp có các hành động gây nguy hại cho xã hội, cho môi trường,... họ sẵn sàng kêu gọi tẩy chay sản phẩm. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng đã sử dụng thông điệp từ eWOM để tham khảo ý kiến đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng (Barreda & cộng sự, 2015).

2.3. Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng doanh nghiệp được xem là tài sản vô hình vô cùng quý giá, khó có thể định giá hoặc so sánh như các tài sản vô hình khác. Danh tiếng không thể có được thông qua việc mua bán như nhãn hiệu, quyền tác giả, bằng sáng chế mà bằng quá trình tích lũy sự nổi tiếng trong một thời gian nhất định. McWilliams & cộng sự (2006) cho rằng doanh nghiệp nên xem CSR là một hoạt động để xây dựng hoặc duy trì danh tiếng. Việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng doanh nghiệp với các bên liên quan, đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có danh tiếng tốt sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu gần đây đã điều tra tác động của danh tiếng đến lợi nhuận của doanh nghiệp trong khi đó ảnh hưởng của danh tiếng đối với khách hàng cá nhân đã bị bỏ qua (Helm & cộng sự, 2010).

2.4. Niềm tin thương hiệu

Delgado-Ballester & cộng sự (2005) quan điểm niềm tin thương hiệu là sự tin tưởng vào uy tín và mục tiêu của thương hiệu trong những trường hợp

có xảy ra sự rủi ro cho người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu là một kết nối nhất định giữa người tiêu dùng và thương hiệu, niềm tin có thể kích thích hành vi tiêu dùng vì nó đáp ứng được nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng. Niềm tin càng cao thì người tiêu dùng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn, điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Niềm tin thương hiệu như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn và do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng (Bhattacharya & Sen, 2004).

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng

Người tiêu dùng bắt đầu xem xét các tiêu chuẩn về CSR khi mua sản phẩm hay dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn mua những sản phẩm của các doanh nghiệp có thực hiện CSR vì họ cảm nhận được họ cũng góp phần hành động vì xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001). Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua sản phẩm của những doanh nghiệp quan tâm đến việc bảo vệ môi trường (Lee & cộng sự, 2010). Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã kết luận rằng hành vi mua sắm có bị ảnh hưởng bởi nhận thức của người tiêu dùng về CSR (Irfan Butt, 2016). Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua các sản phẩm của doanh nghiệp được cảm nhận là thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (Bhattacharya và cộng sự, 2004). Khi người tiêu dùng tán thành các hoạt động CSR của doanh nghiệp thì ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp có xu hướng tăng (Naveedullah Mulaessa, 2017). Người tiêu dùng rất sẵn sàng mua sản phẩm của các doanh nghiệp tham gia tốt các hoạt động xã hội, ví dụ như quyên góp, chương trình năng lượng, tài trợ,... (Bhattacharya & Sen, 2004). Người tiêu dùng thích các sản phẩm từ các doanh nghiệp có trách nhiệm hơn những doanh nghiệp vô trách nhiệm xã hội (Menges and Yuanqiong; 2019). Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng, giả thuyết được nêu cụ thể là:

H1a: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.

H1b: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành.

H1c: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.

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

Dựa vào kết quả lược khảo các công trình nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc xác định các nhân tố trung gian trong sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng là khó khăn. Nguyên nhân do thị trường Việt Nam là thị trường đang phát triển, mặc dù nhận thức của người tiêu dùng về CSR đã có nhiều tiến bộ nhưng vẫn còn thụ động, có không ít người tiêu dùng chưa quan tâm đúng mức về CSR, chưa sử dụng quyền lực của mình một cách mạnh mẽ để thúc đẩy các doanh nghiệp cam kết thực hiện CSR. Khi lựa chọn mua sản phẩm thì yếu tố danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin đối với thương hiệu có sự ảnh hưởng mạnh mẽ trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng cho nghiệp đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Stanaaland & cộng sự (2011) cũng đã đề cập đến tác động của các hoạt động CSR đối với hành vi tiêu dùng cũng có thể được ảnh hưởng trung gian lần lượt qua danh tiếng của doanh nghiệp. Việc thực hiện CSR sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và danh tiếng tốt (Shwu-Ing Wu & cộng sự, 2014). Như vậy, có một mối quan hệ liên quan giữa CSR và danh tiếng doanh nghiệp, do đó giả thuyết được nêu là:

H2: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và niềm tin thương hiệu

Theo Chaudhuri & cộng sự (2001) thì niềm tin vào thương hiệu là việc một khách hàng thông thường sẵn lòng tin cậy vào thương hiệu đó sẽ thực hiện các chức năng đã cam kết với khách hàng.

CSR có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, từ đó dẫn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra mức giá cao hơn cho các sản phẩm có uy tín, chất lượng. Nghiên cứu của Martinez & cộng sự (2013) cho thấy rằng có sự tác động tích cực của

CSR đến tin tưởng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Weber (2008) cho thấy rằng CSR có vai trò góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR thì hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp đó cao hơn so với các doanh nghiệp không thực hiện CSR. Khi một doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR thì được cộng đồng đánh giá cao, chính các hoạt động CSR đã góp phần xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

Kaur & cộng sự (2011) cho rằng CSR khuyến khích người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu. Người tiêu dùng tin tưởng các doanh nghiệp có thực hiện CSR thì sẽ tuân thủ các “quy tắc” khác để cung cấp những sản phẩm mà người tiêu dùng mong muốn, và chịu trách nhiệm về sản phẩm, do đó dẫn đến tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thì họ sẽ có ít nghi ngờ về cam kết đạo đức và sự tin tưởng sẽ ngày càng lớn hơn (Chaudhuri & cộng sự, 2001). Người tiêu dùng sẵn sàng bù đắp lại các doanh nghiệp cực kỳ đạo đức, sẵn lòng trả giá cao hơn cho thương hiệu mà họ tin tưởng. Từ đó, giả thuyết được đặt ra là:

H3: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Danh tiếng doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng

Theo Murray (2003) thì các doanh nghiệp lớn, đặc biệt là trong lĩnh vực tiêu dùng, sự thành công của họ phụ thuộc ít nhiều vào danh tiếng. Danh tiếng có thể giúp cho các doanh nghiệp bán sản phẩm với giá cao hơn. Theo nghiên cứu của Stanaaland & cộng sự (2011) thì danh tiếng của doanh nghiệp được định nghĩa là cảm nhận của người tiêu dùng về sự đáng tin cậy và sự tín nhiệm của một doanh nghiệp đó đối với các bên hữu quan của họ, trong đó có người tiêu dùng.

Stanaaland & cộng sự (2011) đã kết luận rằng có mối quan hệ tồn tại giữa nhận thức của người tiêu dùng hướng đến các hoạt động CSR, doanh nghiệp có thể tăng doanh thu từ các hoạt động CSR thông qua danh tiếng, danh tiếng làm cho sự tin cậy và lòng trung thành của người tiêu dùng tốt hơn, danh tiếng cũng có thể làm giảm đi cảm nhận về rủi ro của

người tiêu dùng khi mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp có danh tiếng thường giành được lòng tin của người tiêu dùng. Danh tiếng có vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu sự không chắc chắn của người tiêu dùng khi họ đánh giá các doanh nghiệp vì danh tiếng doanh nghiệp có được dựa trên một khoảng thời gian nhất định. Vì vậy, người tiêu dùng có nhiều khả năng cảm nhận các doanh nghiệp có danh tiếng rất đáng tin cậy.

Danh tiếng của doanh nghiệp thường được xem là một “nguồn tài nguyên mong manh”, đòi hỏi phải tốn nhiều thời gian và chi phí đáng kể để có được nhưng dễ bị phá hủy. Vì vậy, các doanh nghiệp có uy tín được dự kiến sẽ hoạt động tốt và ít có khả năng tham gia vào các hành vi tiêu cực, làm tăng niềm tin của khách hàng về trách nhiệm của họ, từ đó danh tiếng tác động đến hành vi tiêu dùng. Như vậy danh tiếng doanh nghiệp có tác động đến hành vi tiêu dùng, do đó giả thuyết được nêu cụ thể là:

H4a: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.

H4b: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành.

H4c: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.

Niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng

Esch (2006) lập luận rằng niềm tin thương hiệu có nghĩa là một kết nối nhất định giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Niềm tin thương hiệu có thể kích thích hành vi tiêu dùng vì nó đáp ứng được nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu cao hơn thì người tiêu dùng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn. Điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Sự tin tưởng là một niềm tin rằng sản phẩm, dịch vụ được cung cấp dựa trên lợi ích lâu dài của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng và do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng (Bhattacharya & Sen, 2004).

Nghiên cứu của Chaudhuri & cộng sự (2001) cũng khẳng định niềm tin vào thương hiệu sẽ ảnh hưởng tới lòng trung thành và tác động đến ý định mua. Lee & cộng sự (2010) tin rằng tình cảm của

người tiêu dùng có ảnh hưởng đến quyết định gắn bó với thương hiệu. Sự tin tưởng thương hiệu và tình cảm đối với thương hiệu được thể hiện thông qua hành vi tiêu dùng đối với thương hiệu. Esch (2006) lập luận rằng ba khía cạnh của mối quan hệ thương hiệu: sự tin tưởng thương hiệu, sự hài lòng của thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua hiện tại và ý định mua trong tương lai của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu là một điều kiện tiên quyết cho sự trung thành, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn.

Tổng kết các nghiên cứu trên cho thấy rằng niềm tin vào thương hiệu có tác động đến hành vi tiêu dùng, do đó giả thuyết được nêu cụ thể là

H5a: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng.

H5b: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành.

H5c: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.

3. Phương pháp nghiên cứu

Qua kết quả nghiên cứu cơ sở lý thuyết về CSR và hành vi tiêu dùng, tác giả đã xây dựng được các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước để làm thang đo nháp. Việc thực hiện CSR còn phụ thuộc vào từng điều kiện văn hóa, kinh tế, xã hội của mỗi vùng, quốc gia và bối cảnh nghiên cứu, nên kết quả nghiên cứu khó có thể áp dụng ở quốc gia khác (Burton và cộng sự, 2000). Nhằm đánh giá sự phù hợp của các biến được đưa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết với dữ liệu thực tế, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn nhóm chuyên gia. Nội dung sẽ được ghi nhận làm cơ sở cho việc điều chỉnh, bổ sung thang đo. Sau đó, nghiên cứu thực hiện điều tra khảo sát sơ bộ người tiêu dùng để quyết định loại bỏ những thang đo không phù hợp. Các thang đo này được kiểm định thông qua kỹ thuật hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn các biến quan sát trong thang đo các khái niệm nghiên cứu. Kết quả có 40 biến quan sát phù hợp được sử dụng để làm bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là người tiêu dùng cá nhân được quyền ra quyết định mua và

tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn tại khu vực ĐBSCL, với mức độ thường xuyên từ 3-5 lần/tuần, và có quan tâm hoặc nghe nói về CSR. Tổng quan kích thước mẫu nghiên cứu gồm có 1.019 người, trong đó giới tính nam là 516 người, nữ là 503 người, trong độ tuổi từ 18-35 tuổi. Trình độ thấp nhất là THCS chiếm 1,57%, trình độ THPT-Trung cấp chiếm 58,19%, Cao đẳng-Đại học chiếm 18,65%, Sau đại học chiếm 21,59%. Mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng chiếm 27,38%, mức thu nhập từ 3 đến 6 triệu đồng/tháng có tỷ lệ cao nhất chiếm 29,64%, mức thu nhập lớn hơn 12 triệu đồng/tháng chiếm 12,37%.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết với hỗ trợ của phần mềm Smart PLS. Theo Hair & cộng sự (2017) ở các lĩnh vực quản trị chiến lược, hành vi tổ chức và trong nghiên cứu marketing về phân tích hành vi người tiêu dùng thì PLS-SEM có những ưu điểm vượt trội hơn so với CB-SEM trong các tình huống sau: tránh được các vấn đề liên quan đến quy mô cỡ mẫu nhỏ, dữ liệu không phân phối chuẩn, có thể ước lượng mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và biến quan sát, đặc biệt là mô hình cấu trúc (Henseler & cộng sự, 2009).

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo

Thang đo	CSR	CSR_CD	CSR_LD	CSR_MT	CSR_TD	DANH TIENG	NIEM TIN	TRUNG THANH	TRUYEN MIENG	Y DINH
CSR	1,000									
CSR_CD	0,836	1,000								
CSR_LD	0,625	0,185	1,000							
CSR_MT	0,845	0,329	0,081	1,000						
CSR_TD	0,890	0,504	0,296	0,267	1,000					
DANH TIENG	0,456	0,358	0,296	0,274	0,283	1,000				
NIEM TIN	0,239	0,189	0,106	0,263	0,034	0,128	1,000			
TRUNG THANH	0,440	0,222	0,120	0,482	0,220	0,310	0,191	1,000		
TRUYEN MIENG	0,301	0,230	0,167	0,262	0,111	0,315	0,236	0,218	1,000	
Y DINH	0,532	0,461	0,232	0,280	0,432	0,560	0,304	0,143	0,252	1,000

Nguồn: Kết quả phân tích, 2020

Việc đánh giá mô hình đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, sử dụng thông tin tỷ lệ HTMT để đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant Validity).

Đầu tiên, mô hình đo lường đã được đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ. Điều này được đánh giá thông qua các yếu tố hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình (AVE). Bảng 1 cho thấy kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo (Bảng 1)

Các thang đo tại bảng 1 có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 chứng tỏ được độ tin cậy và được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Với hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì các thang đo có độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair & cộng sự, 2017). Với giá trị phương sai trích trung bình lớn hơn 0,5 thì các thang đo đã đạt được độ giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2017). Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng thông tin tỷ lệ HTMT theo gợi ý của Henseler & cộng sự (2012). Các tỷ lệ HTMT trong bảng 2 đều nhỏ hơn 0,9 chứng tỏ các thang đo có giá trị phân biệt (Bảng 2).

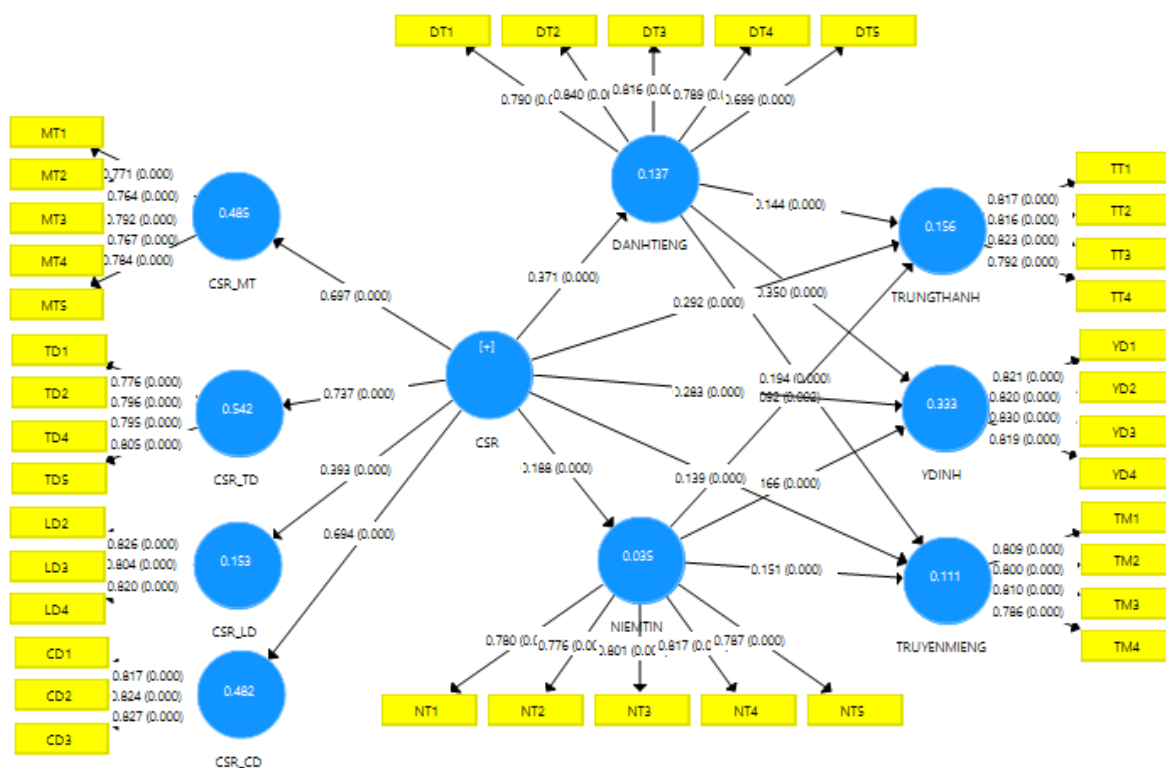
Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Câu hỏi	Ký hiệu thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình-AVE
Tôi đồng ý với phát biểu doanh nghiệp có CSR đối với môi trường khi...	CSR_MT		0,834	0,883	0,601
Doanh nghiệp có quy trình sản xuất không gây ô nhiễm	MT1	0,771			
Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường	MT2	0,764			
Doanh nghiệp sử dụng các vật liệu có khả năng tái chế	MT3	0,792			
Doanh nghiệp giảm tiêu thụ nguồn tài nguyên thiên nhiên	MT4	0,767			
Doanh nghiệp chú trọng việc bảo vệ môi trường tự nhiên	MT5	0,784			
Tôi đồng ý với phát biểu doanh nghiệp có CSR đối với người tiêu dùng khi:	CSR_TD		0,803	0,871	0,629
Doanh nghiệp thực hiện tốt các thỏa thuận đã cam kết với người tiêu dùng	TD1	0,776			
Doanh nghiệp nhanh chóng giải đáp phản ánh người tiêu dùng	TD2	0,796			
Doanh nghiệp đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng	TD3	*			
Doanh nghiệp cung cấp thông tin chính xác về thành phần sản phẩm	TD4	0,795			
Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng	TD5	0,805			
Tôi đồng ý với phát biểu doanh nghiệp có CSR đối với người lao động khi:	CSR_LD		0,751	0,858	0,668
Doanh nghiệp đối xử công bằng với người lao động (không phân biệt giới tính, dân tộc, vùng miền,...)	LD1	*			
Doanh nghiệp chấp hành tốt các quy định về luật lao động	LD2	0,826			
Doanh nghiệp có chế độ lương thưởng tốt	LD3	0,804			
Doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt	LD4	0,820			
Tôi đồng ý với phát biểu doanh nghiệp có CSR đối với cộng đồng khi:	CSR_CD		0,761	0,863	0,677
Doanh nghiệp có thực hiện các dự án vì cộng đồng	CD1	0,817			
Doanh nghiệp tích cực tham gia các hoạt động nhân đạo, từ thiện	CD2	0,824			
Doanh nghiệp nộp thuế tốt cho ngân sách nhà nước	CD3	0,827			
Doanh nghiệp tích cực ủng hộ các hoạt động về văn hóa xã hội	CD4	*			
Tôi đồng ý với phát biểu doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng về...	DANH TIENG		0,847	0,891	0,621
Chất lượng sản phẩm tốt	DT1	0,790			
Quan tâm bảo vệ môi trường	DT2	0,840			
ĐỐI xử với nhân viên tốt	DT3	0,816			
Luôn hướng về khách hàng	DT4	0,789			
Tích cực thực hiện từ thiện, nhân đạo	DT5	0,699			

Câu hỏi	Ký hiệu thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình-AVE
Tôi đồng ý với phát biểu khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, tôi tin tưởng	NIEM TIN		0,852	0,894	0,628
Được bảo đảm an toàn khi sử dụng sản phẩm	NT1	0,780			
Chất lượng sản phẩm rất tuyệt vời	NT2	0,776			
Sản phẩm được cam đoan về chất lượng	NT3	0,801			
Doanh nghiệp cung cấp thông tin trung thực	NT4	0,817			
Doanh nghiệp thực hiện tốt các cam kết với người tiêu dùng	NT5	0,787			
Lòng trung thành: Tôi đồng ý với các phát biểu sau	TRUNG THANH		0,829	0,886	0,66
Lựa chọn hàng đầu của tôi là sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT1	0,817			
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR ra dòng sản phẩm mới, tôi nhất định sẽ chọn mua	TT2	0,816			
Tôi rất vui khi tìm hiểu về sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT3	0,823			
Tôi sẽ tiếp tục chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT4	0,792			
Ý định mua Tôi đồng ý với các phát biểu sau:	YDINH		0,841	0,893	0,677
Tôi nghĩ rằng quyết định mua của tôi là đúng, dù tôi chọn mua có giá cao hơn	YD1	0,821			
Tôi sẵn lòng chi cao hơn để chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	YD2	0,820			
Tôi vẫn có ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cho dù sản phẩm của doanh nghiệp khác có giá thấp hơn	YD3	0,830			
Tôi không bao giờ mua sản phẩm của doanh nghiệp không thực hiện/vi phạm CSR	YD4	0,819			
Truyền miệng điện tử Tôi đồng ý với các phát biểu sau:	TRUYEN MIENG		0,814	0,878	0,642
Tôi giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, đặc biệt là mạng xã hội	TM1	0,809			
Tôi chia sẻ thông tin doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cho bạn bè, đặc biệt là mạng xã hội	TM2	0,800			
Tôi chia sẻ nơi bán hàng của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, đặc biệt là mạng xã hội	TM3	0,810			
Tôi kêu gọi tẩy chay đối với doanh nghiệp vi phạm CSR, đặc biệt là trên mạng xã hội	TM4	0,786			

Ghi chú: (*) biến quan sát bị xóa do không phù hợp với mô hình

Nguồn: Kết quả phân tích, 2020



Nguồn: Kết quả phân tích, 2020

Hình 1. Kết quả PLS-SEM

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Ký hiệu	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị p	Kết luận
H2	CSR -> DANHTIENG	0,371	0,028	0,000	Chấp nhận
H3	CSR -> NIEMTIN	0,188	0,034	0,000	Chấp nhận
H1b	CSR -> TRUNGTHANH	0,362	0,033	0,000	Chấp nhận
H1c	CSR -> TRUYENMIENG	0,239	0,029	0,000	Chấp nhận
H1a	CSR -> YDINH	0,444	0,031	0,000	Chấp nhận
H4b	DANHTIENG -> TRUNGTHANH	0,144	0,033	0,000	Chấp nhận
H4c	DANHTIENG -> TRUYENMIENG	0,194	0,039	0,000	Chấp nhận
H4a	DANHTIENG -> YDINH	0,350	0,029	0,000	Chấp nhận
H5b	NIEMTIN -> TRUNGTHANH	0,092	0,030	0,002	Chấp nhận
H5c	NIEMTIN -> TRUYENMIENG	0,151	0,034	0,000	Chấp nhận
H5a	NIEMTIN -> YDINH	0,166	0,028	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích, 2020

Để đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu kiểm định với cỡ mẫu Bootstrapping N=5.000 (Henseler & cộng sự, 2012). Với giá trị p = 5%, thì các giả thuyết đề xuất được xem là có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Kết quả tại bảng 3 cho thấy các mối quan hệ đều có độ tin cậy 95% với p = 0,000, mỗi quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và lòng trung thành với p=0,002. Điều này chứng tỏ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị liên hệ lý thuyết. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích PLS-SEM cho thấy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4a, H4b, H4c, H5a, H5b, H5c được chấp nhận với độ tin cậy 95% (Bảng 3).

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy hệ số R² điều chỉnh của các biến phụ thuộc Lòng trung thành, Truyền miệng điện tử, và Ý định mua lần lượt là 16%, 11,5%, và 33,6%. Giá trị R² càng cao thì càng giải thích được mức độ mạnh của mô hình. Việc xác định giá trị R² bao nhiêu là chấp nhận được không dễ dàng khi việc này tùy thuộc vào độ phức tạp của mô hình và bối cảnh nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (2011) giá trị R² = 0,2 được xem là cao trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Bảng 4: Hệ số R² và Q² của biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc	R² điều chỉnh	Q²
TRUNGTHANH	0,160	0,428
TRUYENMIENG	0,115	0,399
YDINH	0,336	0,455

Nguồn: Kết quả phân tích, 2020

Các nhà nghiên cứu cũng đề xuất kiểm tra giá trị Q² được đề xuất bởi Geisser (1974). Trong mô hình cấu trúc, giá trị Q² của biến phụ thuộc lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Bảng 4 cho thấy kết quả thủ tục dò tìm (blindfolding) giá trị Q² của các biến đều lớn hơn 0, như vậy có sự liên quan dự báo của mô hình đến các biến phụ thuộc.

5. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên kết quả phân tích PLS-SEM về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng trường hợp sản

phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực Đồng bằng sông Cửu Long cho thấy rằng:

Thứ nhất, CSR (bao gồm 4 thành phần là trách nhiệm xã hội đối với môi trường, trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng, trách nhiệm xã hội đối với người lao động, và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng) có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành, và truyền miệng điện tử.

Thứ hai, CSR góp phần làm gia tăng danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, từ đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành, và truyền miệng điện tử. Hay nói cách khác, CSR tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng thông qua biến trung gian là danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp về cơ sở luận về CSR có tác động đến hành vi tiêu dùng một cách trực tiếp và gián tiếp, người tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn đã quan tâm hơn đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các khía cạnh trách nhiệm xã hội đối với môi trường, trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng, trách nhiệm xã hội đối với người lao động, và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong ngành hàng nước uống giải khát không cồn khu vực ĐBSCL là đề gia tăng ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động, và trách nhiệm đối với cộng đồng. Việc thực tốt CSR, doanh nghiệp không chỉ đạt được sự ủng hộ của người tiêu dùng mà còn góp phần xây dựng danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng, từ đó góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như mặc dù cỡ mẫu là 1.019 nhưng đối với tổng thể khu

vực ĐBSCL là chưa lớn, nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu, sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để phản ánh tốt hơn cơ cấu tổng thể. Ngoài ra, hướng nghiên cứu tương lai có thể thực hiện với các ngành hàng, lĩnh vực khác nhau. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Carroll, A. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34. p. 39-48.
2. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
3. Harrison, S., & Freeman, R. (1999), *Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives*, Academy of Management Journal 42(5). 479-485.
4. Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010), *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares*, Handbook of partial least squares, 2010 – Springer
5. Kaur, M., & Agrawal, S. (2011), *Corporate Social Responsibility – A Tool to Create A Positive Brand Image*, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, February 2011
6. Lee, K.H., & Shin, D. (2010), *Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, Public Relations Review, 2010.
7. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006), *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, Journal of Management Studies, 43(1), 1-18
8. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức. (2008), *CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam*, Tạp chí Quản lý kinh tế.
9. Sen, S., & Bhattacharya, B. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better?*

Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research. 38: 225-243.

10. Swaen, V., & Chumpitaz, R.C. (2008), *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, n° 4/2008

11. Trần Hà Minh Quân (2014), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của doanh nghiệp ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 437, tháng 10/2014.

Summary

The study investigates the impacts of corporate social responsibility on consumer behavior towards non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta. Although there have been many studies on this subject, no research has been done to examine such impacts in the non-alcoholic beverage industry in the region. This results of this study will supplement the existing theory of the direct and indirect impacts of CSR on consumer behavior, and the study will accordingly propose some solutions to improve the ability of Mekong Delta-based businesses to implement corporate social responsibility.

The paper presents experimental quantitative results obtained from analyzing a sample of 1,019 consumers who use non-alcoholic beverage products on a regular basis. The partial least squares path modeling (PLS-SEM) was used to examine the data set. The results show that CSR has a direct impact on consumer behaviors such as buying intent, loyalty, and electronic word of mouth. In addition, CSR contributes to improving corporate reputation and brand trust, thereby indirectly affecting consumer behavior.