

Vai trò của trách nhiệm xã hội và danh tiếng doanh nghiệp đối với ý định tái liên kết sản xuất giữa nông dân và doanh nghiệp

Bạch Ngọc Hoàng Ánh¹, Nguyễn Thị Hoài Hạnh², Nguyễn Thị Phương Thảo³, Nguyễn Văn Anh^{3,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và danh tiếng của doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như ý định tái ký hợp đồng và truyền miệng tích cực của người nông dân trong việc liên kết sản xuất với doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện phương pháp định lượng với kỹ thuật SEM để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích thông qua 224 mẫu thu được từ đối tượng khảo sát là các nông dân có liên kết hợp đồng với doanh nghiệp cho thấy cả 3 nhân tố về trách nhiệm xã hội, danh tiếng, sự hài lòng đều có tác động cùng chiều đến các ý định tái liên kết của người nông dân. Bên cạnh đó khẳng định sự cần thiết phải nâng cao sự hài lòng của người nông dân là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến các ý định hành vi của họ. Đây là cơ sở quan trọng giúp các nhà quản lý doanh nghiệp sẽ tập trung hơn vào trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội và các bên liên quan, góp phần củng cố thêm danh tiếng cho doanh nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng lĩnh vực kinh doanh, từ đó mở ra cơ hội để các doanh nghiệp cùng người nông dân chung tay xây dựng và phát triển một nền nông nghiệp bền vững, ổn định trong tương lai thông qua sự chia sẻ trách nhiệm doanh nghiệp cùng với người nông dân.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng, sự hài lòng, ý định, truyền miệng

GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được xem là một yếu tố tất yếu trong cấu trúc, chính sách kinh doanh của các doanh nghiệp phương Tây. Trong khi đó tại Việt Nam, CSR vẫn là một vấn đề khá mới, vẫn đang trong quá trình du nhập, phát triển và dần trở nên quan trọng^{1,2}. Hoạt động liên kết kinh tế trong lĩnh vực nông nghiệp góp phần mang đến các lợi ích như đáp ứng được nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của người tiêu dùng, mang lại lợi ích cho người nông dân và doanh nghiệp qua đó góp phần quan trọng để phát triển một nền nông nghiệp theo hướng bền vững. Thực tiễn cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang thực hiện trách nhiệm xã hội nhưng chưa đầy đủ, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế tư nhân ở nước ta vẫn tồn tại một số những hạn chế. Nói đến hoạt động kinh doanh nông nghiệp, hầu hết các doanh nghiệp chế biến nông sản hiện nay chưa xây dựng cho mình các vùng nguyên liệu ổn định, chưa chiếm được lòng tin từ người nông dân. Tình trạng thiếu thi tranh mua, thừa thì mặc người sản xuất, gây thiệt hại nghiêm trọng về kinh tế cho người nông dân còn khá phổ biến³. Có thể nói rằng, các doanh nghiệp trên địa bàn nông thôn hiện nay chưa tạo ra được “cú hích” mạnh mẽ cho sự biến chuyển kinh tế địa

phương. Bên cạnh đó, sự hài lòng của người nông dân đối với các doanh nghiệp vẫn còn là một vấn đề khá mờ nhạt khi mà đa phần các doanh nghiệp chưa thực sự có nhiều hoạt động đóng góp lại cho môi trường, xã hội trong quá trình sản xuất, chế biến gây tác động ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, xã hội.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa CSR, danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng^{2,4}, hầu hết những nghiên cứu này đề xuất rằng CSR trực tiếp tạo ra nhiều khách hàng trung thành hơn mà không đòi hỏi sự can thiệp của các biến trung gian. Tuy nhiên, một vài học giả cho rằng ảnh hưởng của CSR và danh tiếng đối với lòng trung thành của khách hàng sẽ được giải thích thuyết phục hơn bằng cách phân tích vai trò của các biến trung gian như gắn kết xã hội, niềm tin, sự hài lòng^{1,2,5}. Mặc dù vậy, đề xuất này chưa được thực hiện nhiều trong lĩnh vực nông nghiệp của các nước đang phát triển như Việt Nam, cụ thể, cảm nhận của người nông dân và CSR trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp là hai yếu tố đặc thù còn thiếu sự xem xét, đánh giá của các nhà nghiên cứu, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động theo hình thức hợp tác liên kết kinh tế hợp đồng và bao tiêu sản phẩm nông nghiệp. Do vậy, nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của CSR và danh tiếng đến ý định tái liên kết sản xuất của người

¹Trường Đại học Yersin, Việt Nam

²Công ty Pepsico Lâm Đồng, Việt Nam

³Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Anh, Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

Email: anhnv@dlu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-5-2023
- Ngày chấp nhận: 14-7-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1231>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Ánh B N H, Hạnh N T H, Thảo N T P, Anh N V. **Vai trò của trách nhiệm xã hội và danh tiếng doanh nghiệp đối với ý định tái liên kết sản xuất giữa nông dân và doanh nghiệp.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(3):4582-4594.

nông dân đối với doanh nghiệp trong đó sự hài lòng đóng vai trò làm biến trung gian nhằm đạt được các mục tiêu quan trọng. Thứ nhất, nghiên cứu cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về vai trò của CSR đối với người nông về lòng trung thành của họ trong lĩnh vực nông nghiệp. Thứ hai, xem xét tầm quan trọng của danh tiếng doanh nghiệp (CR) trong lĩnh vực nông nghiệp, góp phần làm rõ vai trò của nó trong việc hình thành nên ý định tái hợp tác, liên kết của người nông dân. Thứ ba, nghiên cứu này xem xét sự hài lòng của người nông dân như là một vai trò trung gian của sự kết hợp liên quan giữa CSR và CR đến ý định tái hợp tác và truyền miệng của người nông dân.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Khái niệm CSR (Corporate Social Responsibility)

Theo định nghĩa của Carroll “Trách nhiệm xã hội là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định”⁶. Có bốn loại trách nhiệm xã hội mà một doanh nghiệp sẽ tìm cách đáp ứng, chúng bao gồm các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện⁷. Theo lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory), nhấn mạnh CSR ảnh hưởng đến các ứng xử có trách nhiệm với các bên hữu quan bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Hay nói cách khác, mục đích của CSR là tạo ra mức sống ngày càng cao cùng lúc với việc bảo tồn lợi ích cho xã hội, doanh nghiệp cũng như các bên liên quan⁸. Mặc dù CSR là một khái niệm rộng và được diễn tả theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu tuy nhiên nền tảng cốt lõi vẫn là tập trung vào các khía cạnh: các bên liên quan, xã hội, kinh tế, thiện nguyện và môi trường^{2,9}.

Danh tiếng doanh nghiệp (Corporate Reputation)

Danh tiếng của công ty đóng vai trò quan trọng để vun đắp mối quan hệ của các bên liên quan, xây dựng lòng tin¹⁰. Dựa trên quan điểm của Walsh và Beatty về danh tiếng doanh nghiệp đối với khách hàng, danh tiếng của doanh nghiệp được định nghĩa là “cách nhìn nhận và đánh giá tổng thể của khách hàng về doanh nghiệp dựa trên phản ứng của họ đối với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp đó, thông qua các hoạt động giao tiếp, tương tác với doanh nghiệp hoặc đại diện các bộ phận của công ty như nhân viên, ban giám đốc hoặc thông qua các khách hàng khác và/ hoặc các hoạt động mà khách hàng đã biết về doanh nghiệp”¹¹.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, việc doanh nghiệp đạt được danh tiếng tốt có thể giúp cải thiện sự hài lòng của người nông dân, dẫn đến ý định tái ký hợp đồng cũng như góp phần tham gia vào hoạt động truyền miệng tích cực. Danh tiếng tốt có thể đóng vai trò như một lợi thế cạnh tranh vào rào cản gia nhập thị trường^{12,13}.

Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Dựa theo lý thuyết của các bên liên quan, tính đa chiều của người tiêu dùng bị thu hút bởi các hành vi của doanh nghiệp¹⁴. Daub và Ergenzinger cho rằng khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều hơn là chỉ để trải nghiệm¹⁵. Những khách hàng như vậy có xu hướng hài lòng hơn với các sản phẩm được cung cấp bởi các công ty có trách nhiệm xã hội so với những doanh nghiệp ít có ý thức về các trách nhiệm xã hội¹⁶. Quan điểm này cũng được làm rõ trong một số nghiên cứu xã hội học đã xác định rằng mức độ sẵn sàng mua hàng lặp lại của khách hàng bị thay đổi đáng kể bởi các chương trình CSR. Do đó, nhận thức của khách hàng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến việc sẵn sàng mua lại^{17,18}. Do đó, các doanh nghiệp càng thực hiện nhiều hoạt động CSR thì mức độ đánh giá, nhận thức của khách hàng càng được nâng cao hơn. Tóm lại, kết quả về các hoạt động CSR mà doanh nghiệp đạt được sẽ tạo ra một xu hướng tích cực về nhận thức làm tăng đánh giá và thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp^{1,2,4,5,16,19}. Một số nghiên cứu trước đã chứng minh CSR có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng²⁰⁻²². Dựa trên những quan điểm nêu trên, giả thuyết sau được đề xuất:

* H1a: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nông dân.

Các nghiên cứu trước đã làm rõ CSR có tác động trực tiếp đến mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng^{18,23-25} và có liên quan đến lòng trung thành của khách hàng^{2,5,26}. Một số nghiên cứu khác cho thấy những khách hàng quan tâm đến thông tin CSR của doanh nghiệp sẽ có thái độ tích cực đối với doanh nghiệp và có xu hướng mua sản phẩm của doanh nghiệp thường xuyên hơn^{27,28}. Trong trường hợp này, khách hàng luôn tạo ra những thách thức cho các doanh nghiệp trong việc thực hiện CSR một cách rõ ràng vì khách hàng thường mong đợi một doanh nghiệp mang những giá trị bền vững.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, CSR sẽ có ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, nguồn cung cấp theo hướng công nghệ cao, đảm bảo an toàn thực phẩm, sản phẩm không có dư

lượng thuốc bảo vệ thực vật, nguồn cung cấp hữu cơ²⁹. Trong các nghiên cứu xã hội học, người ta xác định rằng mức độ sẵn sàng mua hàng lặp lại của khách hàng bị thay đổi đáng kể bởi các chương trình CSR. Do đó, nhận thức tích cực của người nông dân về CSR của doanh nghiệp có thể dẫn đến việc sẵn sàng tái hợp tác của họ đối với doanh nghiệp. Những khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp luôn có xu hướng tìm kiếm quan điểm của khách hàng đã từng trải nghiệm trước khi đưa ra quyết định mua hàng³⁰. Bản chất của việc liên kết kinh tế nông nghiệp cần có sự kiểm tra, thu thập thông tin kỹ lưỡng trước khi người nông dân quyết định tiến hành ký kết hợp đồng. Trong những trường hợp như vậy, việc giới thiệu thông qua truyền miệng được xem như một nguồn thông tin đáng tin cậy và phù hợp nhất trong các mối quan hệ của người nông dân. Như vậy giả thuyết đề xuất là:

* H1b: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến ý định tái ký hợp đồng.

* H1c: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến các ý định truyền miệng tích cực.

Mô hình của Grönroos chỉ ra rằng, nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên 3 yếu tố chính: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh, danh tiếng của tổ chức, doanh nghiệp³¹. Grönroos cũng đã chỉ ra rằng, hình ảnh, danh tiếng là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng tổng thể của khách hàng³¹. Nhà nghiên cứu Helm cũng đã chứng minh rằng CR tốt cho phép doanh nghiệp bán với giá cao, thu hút các nhà đầu tư và hạ thấp chi phí³². Một CR tốt cũng có thể dẫn đến doanh thu cao hơn, vì nó sẽ khởi đầu cho việc lặp lại trong kinh doanh một khi doanh nghiệp đã làm khách hàng hài lòng. Danh tiếng tích cực của doanh nghiệp cho thấy rằng khách hàng có thể mong đợi nhận được dịch vụ chất lượng cao và những kỳ vọng này có thể làm tăng sự hài lòng về mặt cảm nhận đối với khách hàng³³. Dựa trên những nhận định của các học giả trước về ảnh hưởng của danh tiếng đối với sự hài lòng của khách hàng, giả thuyết được đề xuất như sau:

* H2a: Danh tiếng doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nông dân.

Ngoài ra, một tổ chức có danh tiếng tích cực có thể tạo ra thiện chí cho chính họ, dẫn đến việc khách hàng hoạt động như những người đại diện, hoạt động cho tổ chức, cũng như với lập luận của Walsh và cộng sự¹³ cho rằng các công ty có danh tiếng tốt sẽ kích thích truyền miệng tích cực. Theo Boonlertvanich ý định mua lặp lại đơn giản là khả năng sử dụng một thương hiệu một lần nữa trong tương lai³⁴. Tương tự đối với ngành nông nghiệp đặc thù, việc tái ký hợp

đồng mang lại cho doanh nghiệp không ít lợi thế, khi người nông dân đã từng hợp tác, đã có kinh nghiệm thì doanh nghiệp không cần bỏ nhiều thời gian để hướng dẫn kỹ thuật gieo trồng, chăm bón, các công đoạn canh tác và theo dõi chi tiết như đối với những nông dân mới. Bên cạnh đó doanh nghiệp vẫn phần nào yên tâm hơn về lòng trung thành từ người nông dân khi họ có kinh nghiệm canh tác, đảm bảo được năng suất cây trồng, mang lại lợi ích cho nông dân cũng như doanh nghiệp.

Các giả thuyết được đề xuất như sau:

* H2b: Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng tích cực đến ý định tái ký hợp đồng của nông dân.

* H2c: Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực.

Việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng được công nhận là một phần quan trọng trong việc xây dựng các mối quan hệ tích cực và bền vững. Trong các tài liệu về marketing, sự hài lòng đã được ghi nhận như một yếu tố góp phần quan trọng của lòng trung thành^{35,36}. Các nghiên cứu trước đây cũng ủng hộ rằng sự hài lòng của khách hàng là động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định quay lại/mua lại và đưa ra các đề xuất cho những người khác thông qua hoạt động truyền miệng^{33,37-39}. Như vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

* H3a: Sự hài lòng của nông dân có ảnh hưởng tích cực đến ý định tái ký hợp đồng.

* H3b: Sự hài lòng của nông dân có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực.

Khi khách hàng nhận thức một cách tích cực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ khiến họ hài lòng hơn và nảy sinh cảm giác mong muốn được gắn bó với doanh nghiệp hơn^{16,40}. Bên cạnh đó, Brown và Dacin cho rằng CSR tác động đến kết quả hành vi theo cả hai con đường trực tiếp và gián tiếp⁴¹. Do vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

* H4a: Sự hài lòng của người nông dân làm trung gian giữa ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với ý định tái ký hợp đồng.

* H4b: Sự hài lòng của người nông dân làm trung gian giữa ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với ý định truyền miệng tích cực.

Danh tiếng tích cực của doanh nghiệp giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng đến các mối quan hệ tích cực hơn^{13,42}. Các nghiên cứu trước đây^{33,38} cũng đều cho rằng sự hài lòng của khách hàng có tác dụng làm trung gian một phần ảnh hưởng của danh tiếng công ty đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, các giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

* H5a: Sự hài lòng của người nông dân làm trung gian giữa ảnh hưởng của danh tiếng công ty đối với nhận thức về ý định tái ký hợp đồng.

* H5b: Sự hài lòng của người nông dân làm trung gian giữa ảnh hưởng của danh tiếng công ty đối với nhận thức về ý định truyền miệng tích cực.

Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu về CSR và CR ảnh hưởng đến ý định tái ký hợp đồng và truyền miệng bằng cách trực tiếp và cả gián tiếp thông qua sự hài lòng của người nông dân trong lĩnh vực nông nghiệp, cụ thể như Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành với phương pháp hỗn hợp thông qua 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ với phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức với phương pháp định lượng. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp phỏng vấn mặt đối mặt để hiệu chỉnh các thang đo, nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng bảng câu hỏi khảo sát chính thức bằng cách phát phiếu trả lời để khảo sát các đối tượng nghiên cứu là những người nông dân có quyền quyết định trong gia đình, hiện đang có liên kết sản xuất với doanh nghiệp. Với 16 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đề xuất, theo quy tắc kinh nghiệm của Hair và cộng sự thì cỡ mẫu thu về tối thiểu phải là 160 mẫu (16x10). Để đảm bảo cỡ mẫu đó, nhóm tác giả đã tiến hành phát phiếu tới 250 đối tượng. Số lượng bảng khảo sát thu về là 230, sau khi được kiểm tra và làm sạch còn lại 224 bảng hỏi đạt yêu cầu để tiến hành phân tích tiếp theo. Mẫu trong nghiên cứu này được chọn theo phương thức chọn mẫu thuận tiện.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước^{2,40,43-45} và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh và đối tượng nghiên cứu trong ngành kinh tế nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2022.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức (Bảng 1) với $n = 224$ trong đó tỷ lệ nữ giới và nam giới xấp xỉ nhau, chênh lệch khoảng 10%. Về độ tuổi từ 36-50 tuổi hiện đang làm nông nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất. Tương ứng với kinh nghiệm làm nông từ 7 năm trở lên chiếm 54% và tần suất ký hợp đồng với công ty từ 10 lần trở lên cũng chiếm tỷ lệ cao nhất. Kết quả sau phân tích cho thấy, mẫu nghiên cứu bao gồm những người có độ tuổi trung niên, có kinh nghiệm làm nông nghiệp lâu năm cũng như đã từng ký kết hợp đồng với Pepsico nhiều lần, những nông dân này nắm nhiều thông tin chính xác và có thể đưa ra những đánh giá về doanh nghiệp một cách khách quan, chính xác và mang tính đại diện cho tổng thể mẫu nghiên cứu.

Đánh giá thang đo

Nhóm tác giả sử dụng công cụ hệ số Cronbach alpha để đánh giá sơ bộ thang đo trong mô hình nghiên cứu, kết quả cho thấy tất cả hệ số Cronbach alpha đều bằng hoặc lớn hơn 0,8. Do vậy thang đo đạt độ tin cậy và tất cả các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,871 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Chỉ số Bartlett's Test = 0,000 (sig < 0,05) cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Đồng thời tổng phương sai trích được là 59,381% > 50%, với 5 nhân tố được rút trích dựa vào tiêu chí eigenvalue 1,003 > 1, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Như vậy thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tuy nhiên để khẳng định chắc chắn hơn nữa về độ giá trị và tin cậy của hệ thống thang đo trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất, tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích về độ phù hợp của mô hình đo lường cho thấy các chỉ số đều nằm trong ngưỡng chấp nhận vì vậy mô hình là phù hợp (CMIN/DF = 1,228 < 3. GFI = 0,942 > 0,9. CFI = 0,986 > 0,9. TLI = 0,982 > 0,9. RMSEA = 0,032 < 0,08. PCLOSE = 0,948 > 0,05).

Về đánh giá độ tin cậy (Reliability), giá trị hội tụ (Convergent), giá trị phân biệt (Discriminant): Theo Hair và cộng sự⁴⁶ về ngưỡng so sánh của các chỉ số CR, AVE, MSV so với kết quả phân tích từ Bảng 2, chỉ số CR đều lớn hơn 0,7, chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5 nên độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ đều được đảm bảo. Giá trị MSV nhỏ hơn AVE, căn bậc hai của AVE (nằm trên đường chéo của Bảng 3) lớn hơn các hệ số tương quan, kết quả phân tích cho thấy thỏa được theo 2 điều kiện nêu trên do vậy giá trị phân biệt được đảm bảo⁴⁷.

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, giá trị thống kê Chi-bình phương/df = 1,227 < 3, GFI = 0,941 > 0,9, TLI = 0,982 > 0,9, và CFI = 0,986 > 0,9; RMSEA = 0,032 < 0,08. Như vậy, mô hình cấu trúc như được trình bày ở Hình 2 đạt yêu cầu và được xem là phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Kiểm định các giả thuyết

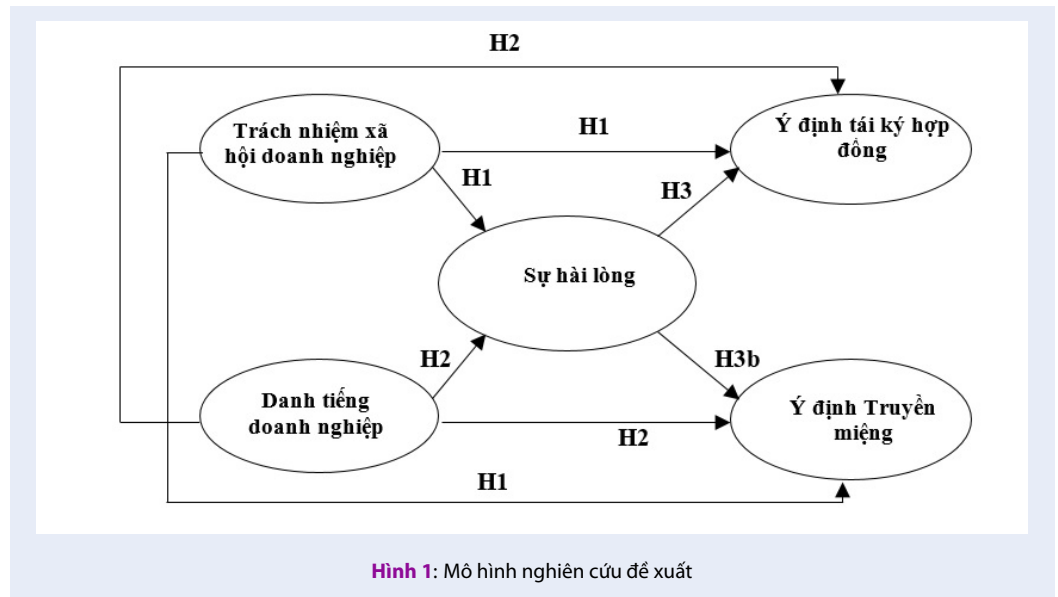
Theo Bảng 4 với tiêu chuẩn độ tin cậy 95%. Tất cả độ lớn hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa đều dương chứng minh các biến có tác động thuận. Từ kết quả xử lý dữ liệu cho thấy ngoại trừ 3 mối quan hệ trực tiếp là CSR

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	96	42,90
	Nữ	128	57,10
Độ tuổi	Dưới 20	15	6,70
	20 – 35	62	27,70
	36 – 50	123	54,90
	> 50	24	10,70
Kinh nghiệm	Dưới 3 năm	17	7,60
	Từ 3 đến dưới 5 năm	38	17
	Từ 5 năm đến dưới 7 năm	48	21,40
	Từ 7 năm trở lên	121	54
Tần suất ký kết hợp đồng với Pepsico	1 lần	19	8,50
	2-3 lần	43	19,20
	4-9 lần	116	51,80
	Từ 10 lần trở lên	46	20,50

Bảng 2: Kết quả CFA

Khái niệm	Mã hóa	Hệ số tải	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số CR	Giá trị AVE
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)	CSR2	0,751	0,837	0,838	0,565
	CSR4	0,763			
	CSR3	0,768			
	CSR1	0,724			
Sự hài lòng (STF)	STF3	0,733	0,800	0,800	0,572
	STF2	0,757			
	STF1	0,779			
Danh tiếng doanh nghiệp (RPT)	RPT1	0,763	0,807	0,807	0,807
	RPT3	0,727			
	RPT2	0,797			
Ý định Truyền miệng (WM)	WM3	0,753	0,826	0,827	0,615
	WM2	0,764			
	WM1	0,832			
Ý định tái ký HĐ (RPI)	RPI3	0,753	0,806	0,807	0,582
	RPI1	0,795			
	RPI2	0,739			



Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	CSR	STF	RPT	WM	RPI
CSR	0,838	0,565	0,295	0,752				
STF	0,800	0,572	0,426	0,543***	0,757			
RPT	0,807	0,582	0,428	0,320***	0,619***	0,763		
WM	0,827	0,615	0,326	0,419***	0,571***	0,421***	0,784	
RPI	0,807	0,582	0,428	0,422***	0,652***	0,654***	0,471***	0,763

và RPI, CSR và WM, RPT và WM, tương ứng với các giả thuyết H1b, H1c, H2c bị bác bỏ, các mối quan hệ còn lại đều có tác động tích cực thuận chiều, qua mô hình cấu trúc cho thấy sự tương quan giữa các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), vì vậy các giả thuyết nghiên cứu H1a, H2a, H2b, H3a và H3b đều được chấp nhận.

Dựa vào kết quả phân tích tại Bảng 5 ta có các giá trị Sig của các mối quan hệ gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05, như vậy các mối quan hệ trung gian đều có ý nghĩa trong mô hình, cũng như các giả thiết H4a, H4b, H5a, H5b được chấp nhận. Các nhân tố CSR, RPT và RPI, WM đều có mối quan hệ gián tiếp thông qua biến trung gian là STF.

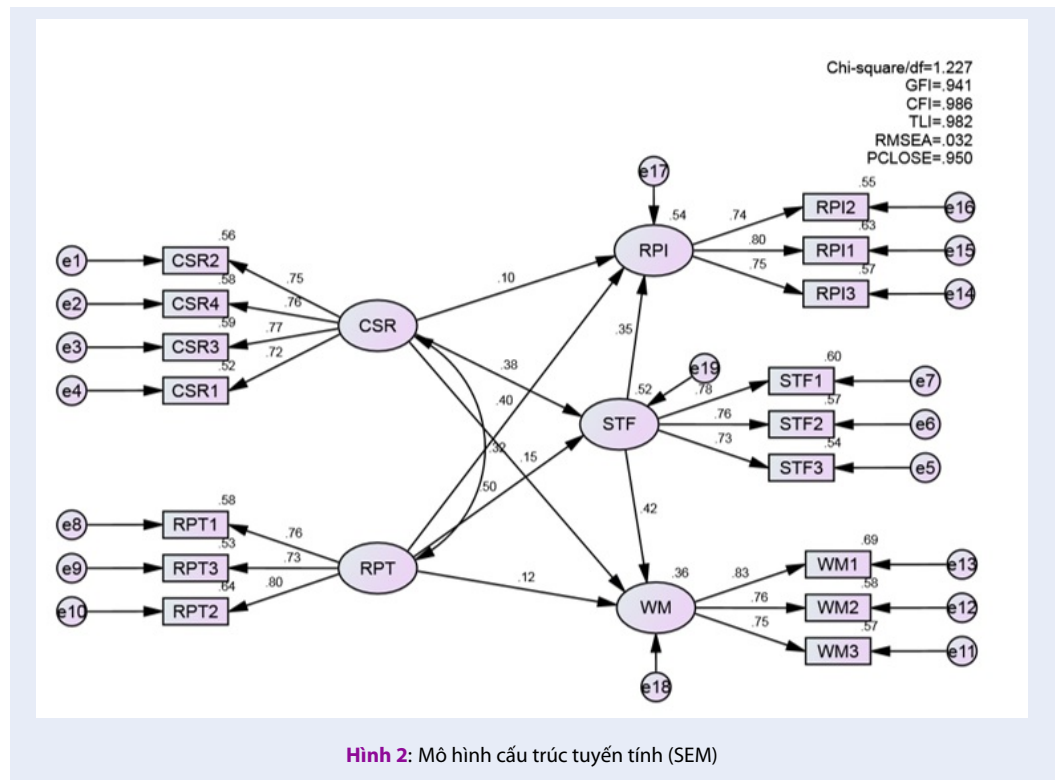
Dựa vào công cụ phân tích quan hệ trung gian trên AMOS và plugin của Gaskin, bao gồm 2 mối quan hệ trung gian một phần và trung gian toàn phần⁴⁸. Kết quả ở Bảng 6 cho thấy CSR và CR có tác động đáng kể đến sự hài lòng (STF) của người ông dân và sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tái ký hợp đồng và ý định truyền miệng tích cực. Tuy nhiên trong mối quan hệ trực tiếp, CSR không ảnh hưởng nhiều

đến ý định tái ký hợp tác và truyền miệng. CR tác động trực tiếp đến các ý định tái ký hợp tác nhưng không ảnh hưởng nhiều, trực tiếp đến các ý định truyền miệng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự hài lòng của người nông dân đóng vai trò vừa là trung gian một phần vừa là trung gian toàn phần giữa CSR, CR, RPI và WM.

Kết quả phân tích cũng cho thấy chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số xác định R bình phương với các giá trị bằng 0,542 0,516 và 0,360 tương ứng là các mức lớn, vừa, và nhỏ. Các giá trị cho các biến phụ thuộc STF và RPI đều cao hơn mức ngưỡng 0,5 cho thấy mô hình có ý nghĩa và phù hợp.

THẢO LUẬN

Kết quả được trình bày ở Hình 3 cho thấy rằng: Trong mối tác động trực tiếp của CSR và CR đến RPI và WM ta thấy mức độ tác động trực tiếp của CR tác động lên RPI ($\beta=0,404$) là cao nhất cho thấy sự ảnh hưởng của danh tiếng Pepsico đối với việc tái ký hợp tác của người nông dân là rất quan trọng. Tuy nhiên,



Bảng 4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	P-Value	Kết quả
H1a	STF β CSR	0,282	0,385	0,058	4,896	0,000	Chấp nhận
H1b	RPI β CSR	0,073	0,101	0,060	1,224	0,221	Bác bỏ
H1c	WM β CSR	0,125	0,153	0,074	1,699	0,089	Bác bỏ
H2a	STF β RPT	0,412	0,496	0,070	5,900	0,000	Chấp nhận
H2b	RPI β RPT	0,332	0,404	0,081	4,084	0,000	Chấp nhận
H2c	WM β RPT	0,110	0,118	0,094	1,169	0,242	Bác bỏ
H3a	RPI β STF	0,351	0,355	0,112	3,118	0,002	Chấp nhận
H3b	WM β STF	0,474	0,423	0,140	3,391	0,000	Chấp nhận

Bảng 5: Quan hệ trung gian giữa các biến

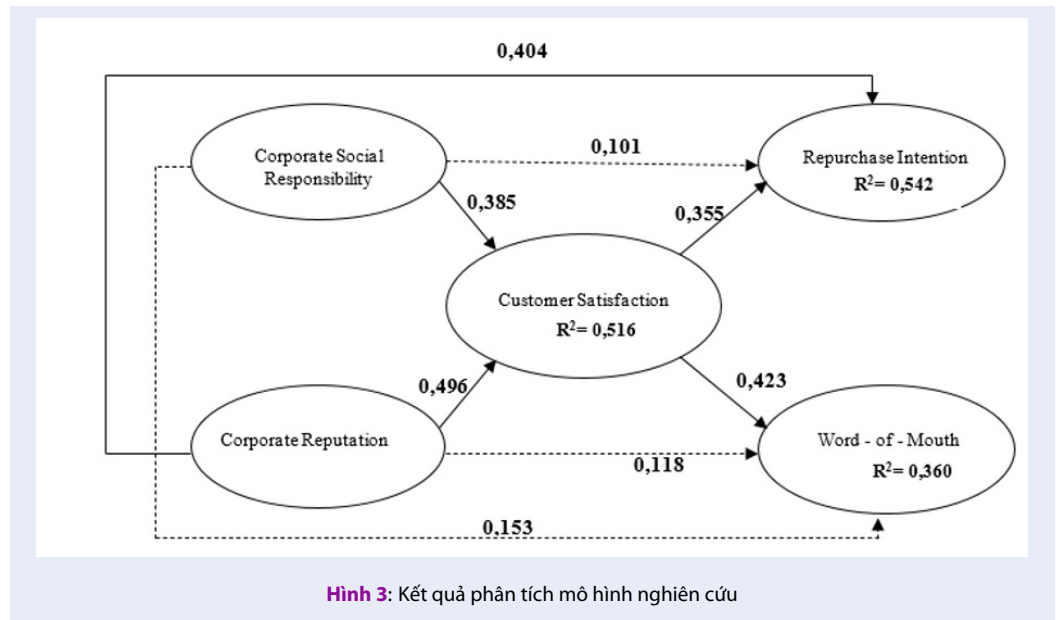
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H4a	CSR → STF → RPI	0,099	0,136	0,026	Chấp nhận
H4b	CSR → STF → WM	0,134	0,163	0,012	Chấp nhận
H5a	RPT → STF → RPI	0,144	0,176	0,024	Chấp nhận
H5b	RPT → STF → WM	0,195	0,210	0,013	Chấp nhận

Bảng 6: Mối quan hệ trung gian toàn phần và trung gian một phần

Mối tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	Hệ số ước lượng	P-value	Hệ số ước lượng	P-value	
CSR → STF → RPI	0,101	0,221	0,136	0,026	Toàn phần
CSR → STF → WM	0,153	0,089	0,163	0,012	Toàn phần
RPT → STF → RPI	0,404	0,000	0,176	0,024	Một phần
RPT → STF → WM	0,118	0,242	0,210	0,013	Toàn phần

các hoạt động CSR, CR của doanh nghiệp sẽ không ảnh hưởng trực tiếp nhiều đến ý định truyền miệng, và CSR cũng không có ảnh hưởng rõ ràng, trực tiếp đến ý định tái hợp tác của người nông dân. Trong mối tác động gián tiếp, danh tiếng doanh nghiệp tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người nông dân ($\beta=0,496$). Có nghĩa, khi người nông dân nhận biết được về danh tiếng sẽ hình thành sự hài lòng của họ dành cho doanh nghiệp và ý định tái hợp tác cũng như truyền miệng tích cực sẽ phát sinh. Tiếp theo là sự tác động giữa CSR lên sự hài lòng ($\beta=0,385$) cho thấy khi người nông dân cảm nhận được các hoạt động CSR của doanh nghiệp thì sẽ làm tăng mức độ hài lòng của họ đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, mức độ tác động của STF đến WM ($\beta=0,423$) cao hơn RPI ($\beta=0,355$) cho thấy mặc dù người nông dân đã hài lòng với Pepsico và có sự truyền miệng tích cực với nhau nhưng mức độ họ dự định tái ký lại hợp đồng với Pepsico vẫn chưa nhiều so với mức độ hài lòng. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội và danh tiếng của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của người nông dân cũng như chứng minh được tầm quan trọng của sự hài lòng với vai trò là biến trung gian tác động đến ý định tái ký hợp đồng và truyền miệng tích cực. Đồng thời các yếu tố trách nhiệm xã hội, danh tiếng, sự hài lòng đều có tác động ảnh hưởng với nhau và tác động tích cực lên ý định tái hợp tác và truyền miệng. Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định phù hợp với nghiên cứu của Su

và cộng sự⁴³. Khi người nông dân có được sự hài lòng đối với doanh nghiệp, việc ra quyết định tái hợp tác cũng như hành động truyền miệng được xem là một cách phản hồi tích cực dành cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, vai trò của danh tiếng của doanh nghiệp cũng tác động trực tiếp đáng kể đến ý định tái hợp tác của người nông dân. Nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu của Su và cộng sự⁴³ bằng cách bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về vai trò quan trọng của sự hài lòng và danh tiếng. Việc phát triển và củng cố thêm vai trò của CSR cũng làm tăng mức độ hài lòng của người nông dân và cuối cùng dẫn đến các ý định hành vi tích cực, mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với các nghiên cứu liên kết danh tiếng công ty đối với nhận thức và lòng trung thành của khách hàng^{13,49} và các nhà nghiên cứu khác đã gợi ý rằng có một tác động gián tiếp của danh tiếng đối với việc giữ chân khách hàng^{50,51}. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã cung cấp thêm bằng chứng cho thấy việc đầu tư vào CSR của doanh nghiệp vẫn là một yếu tố quan trọng cần đẩy mạnh hơn nữa để doanh nghiệp tạo dựng cho mình một hướng phát triển bền vững, lâu dài trong việc liên kết với người nông dân. Như vậy kết quả nghiên cứu khẳng định đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn vai trò của CSR và danh tiếng doanh nghiệp trong việc hình thành nên ý định tiếp tục liên kết sản xuất giữa nông dân và doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp tại thị trường mới



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

nổi như Việt Nam trong đó khẳng định vai trò trung gian rất quan trọng của việc nâng cao sự hài lòng của người nông dân trong quá trình hợp tác trước đó.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này có vai trò quan trọng trong việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của việc thực hiện các hoạt động CSR cũng Danh tiếng doanh nghiệp trong các hoạt động hợp tác với người nông dân trong lĩnh vực nông nghiệp. Kết quả khẳng định vai trò quan trọng của sự hài lòng như một biến trung gian góp phần kết nối các hoạt động CSR của doanh nghiệp nhằm củng cố và làm gia tăng thêm ý định tái liên kết sản xuất giữa nông dân và doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp tại Việt Nam.

Vai trò của CSR đến sự hài lòng trong mối liên kết giữa doanh nghiệp và người nông dân

Kết quả nghiên cứu cho thấy là khi doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động CSR có thể làm gia tăng sự hài lòng của người nông dân và cuối cùng là doanh nghiệp sẽ nhận được bằng sự đáp trả tích cực từ người nông dân, lúc này CSR được xem như một lợi thế cạnh tranh khác biệt, đóng vai trò không nhỏ trong việc duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần: (1) **Thực hiện linh hoạt các chính sách đầu tư, hỗ trợ.** Thông qua việc thực hiện các chính sách về giá thu mua phù hợp mà vẫn mang tính cạnh tranh so với các đối thủ, các chính sách đầu tư linh động mang lại lợi ích và hiệu quả (đầu tư phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây

trồng...). Triển khai các chính sách hỗ trợ nông dân khi vụ mùa thất thu như chia sẻ rủi ro, hỗ trợ không hoàn lại chi phí đầu tư...; (2) **Định vị chiến lược và đẩy mạnh phát triển các hoạt động CSR:** Các nhà quản trị doanh nghiệp cần ý thức được việc tham gia vào các hoạt động CSR để nhận được sự lưu tâm từ các bên liên quan cũng như thúc đẩy sự hài lòng và ý định truyền miệng giữa các nông dân về doanh nghiệp như một phần của chiến lược truyền thông tiếp thị tích hợp. Các hoạt động như cung cấp các trang thiết bị bảo hộ lao động, máy móc, trang thiết bị sử dụng theo chương trình “canh tác bền vững”, công ty cần tổ chức nhiều buổi huấn luyện hơn cho nông dân để họ có thể hiểu được tầm quan trọng trong việc thực hành theo tiêu chuẩn “canh tác an toàn, bền vững” nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho người nông dân cũng như đảm bảo chất lượng sản phẩm, an toàn cho người tiêu dùng và bảo vệ môi trường; (3) **Vấn đề thực phẩm an toàn và môi trường sinh thái:** các doanh nghiệp cần khuyến khích cho các hoạt động tuân thủ an toàn theo danh mục sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, sử dụng nguồn nước an toàn, tiết kiệm, xử lý rác thải nông nghiệp... hạn chế tối đa ảnh hưởng bất lợi cho hệ sinh thái, người tiêu dùng cũng như người trực tiếp canh tác trên đồng ruộng mà vẫn đảm bảo lợi nhuận cho các bên liên quan. Phổ biến rộng rãi cho người nông dân về giá trị của canh tác bền vững, từng bước trở thành những tiêu chí không thể thiếu trong kỹ thuật canh tác hiện đại.

Vai trò của danh tiếng đến sự hài lòng trong mối liên kết giữa doanh nghiệp và người nông dân

Việc đạt được danh tiếng tốt có thể giúp cải thiện sự hài lòng của người nông dân, dẫn đến ý định tái ký hợp đồng cũng như góp phần tham gia vào hoạt động truyền miệng tích cực, danh tiếng tốt có thể đóng vai trò như một lợi thế cạnh tranh vào rào cản gia nhập thị trường¹³. Do đó việc đầu tư để nâng cao danh tiếng thông qua sự chú trọng đến chất lượng dịch vụ trong quá trình hợp tác với người nông dân đóng vai trò quan trọng. Doanh nghiệp hướng dẫn tận tình cho người nông dân về kỹ thuật canh tác, kỹ thuật phòng trừ sâu bệnh, cần cung cấp thông tin dự báo liên quan đến sâu bệnh, dịch hại, thời tiết... để người nông dân chủ động phòng ngừa. Bên cạnh đó, ngoài mục tiêu chính là đầu tư, thu mua tạo ra nguồn nguyên liệu ổn định, doanh nghiệp cần chú trọng hơn vào việc cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp cũng như người nông dân. Công ty nên có các chính sách thường/ hỗ trợ cho người nông dân trong các vụ mùa bất lợi, khi mà việc canh tác không đạt được năng suất cao như chính vụ.

Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã chứng minh được tầm quan trọng của CSR và danh tiếng cũng như vai trò của sự hài lòng dẫn đến các ý định hành vi của người nông dân. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, chọn mẫu phi xác suất nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Do đó, hướng nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, chọn mẫu rộng và đa dạng hơn. Thứ hai, nghiên cứu này cũng chỉ tập trung vào nghiên cứu một trường hợp cụ thể là công ty Pepsico tại Lâm Đồng. Do đó, trong tương lai nên mở rộng đối tượng, khu vực và lĩnh vực khác nhằm kiểm định lại mô hình và hệ thống thang đo. Cuối cùng, CSR và danh tiếng công ty đều có thể được định nghĩa như những khái niệm đa hướng gồm nhiều thành phần^{1,11,28}. Trong khi đó, nghiên cứu này chỉ xem xét khái niệm CSR và danh tiếng của công ty như một khái niệm đơn hướng. Do vậy có thể mở rộng nghiên cứu này với các khái niệm đa hướng của CSR và danh tiếng trong tương lai.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CSR: Corporate Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp)
STF: Satisfaction (Sự hài lòng)

RPT: Reputation (Danh tiếng)
RPI: Repurchase Intention (Ý định mua/tái ký hợp đồng)
WM: Word of Mounth (Truyền miệng)
EFA: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
CFA: Confirm Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)
SEM: Structural Equation Modeling (Phương trình cấu trúc tuyến tính)
AVE: Avarage Variance Extract (Phương sai trích bình quân)
CR: Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp)
CFI: Comparative Fix Index (Chỉ số phù hợp tương đối)
GFI: Goodness of Fit index (Chỉ số phù hợp tuyệt đối)
TLI: Tucker-Lewis index (Chỉ số phù hợp không định mức)
RMSEA: Root Mean Square Errors of Approximation (Trung bình sai số bình phương gốc xấp xỉ)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả có đóng góp bằng nhau đối với toàn bộ nội dung bài báo. Cụ thể tác giả Nguyễn Thị Phương Thảo đóng góp vào các mục Giới thiệu và lên ý tưởng triển khai;

Tác giả Nguyễn Thị Hoài Hạnh đóng góp chính phần Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu;

Tác giả Nguyễn Văn Anh đóng góp vào phần Kết quả nghiên cứu;

Tác giả Bạch Ngọc Hoàng Ánh đóng góp vào phần Kết luận và Hàm ý quản trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn TTP, Nguyễn AV. Corporate social responsibility, customer trust and corporate reputation in the COVID-19 pandemic: Evidence in the car industry in Vietnam market. VNUHCM Journal of Economics, Business and Law. 2022; 6(2): 2645-2657; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i2.981>.
2. Thao NTP, Anh NV, An PTT. Impact of corporate social responsibility on reputation, trust, loyalty of the customers in the banking sector-Evidence in Dalat city. VNUHCM Journal of Economics, Business and Law. 2019; 3(3): 220-235; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.562>.
3. Sơn NT. Nông nghiệp Việt Nam-những cơ hội và thách thức trong bối cảnh hội nhập. Tạp chí Khoa học. 2016; 8(86): 22;.
4. Anh NV, Thao NTP. Impact of CSR activities towards adoption of Mobile Banking. Cogent Business & Management. 2021; 8(1): 1962486; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1962486>.

5. Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Thanh Tâm. Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 2020; 15: 166-170;.
6. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991; 39-48; Available from: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
7. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 1999; 38(3): 268-295; Available from: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
8. Hopkins M. CSR and international development. In *CSR and Sustainability*. Routledge. 2007; 60-79; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781351284646-3>.
9. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*. 2008; 15(1): 1-13; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
10. Helm S. Corporate reputation: an introduction to a complex construct. *Reputation management*. 2011; 3-16; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_1.
11. Walsh G, Beatty SE. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*. 2007; 35: 127-143; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.
12. Bartikowski B, Walsh G, Beatty SE. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of business research*. 2011; 64(9): 966-972; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.019>.
13. Walsh G, Mitchell VW, Jackson PR, Beatty SE. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*. 2009; 20(2): 187-203; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.
14. Maignan I, Ferrell OC, Ferrell L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. 2005; 39(9/10): 956-977; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>.
15. Daub CH, Ergenzinger R. Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 2005; 39(9/10): 998-1012; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560510610680>.
16. Luo X, Bhattacharya CB. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 2006; 70(4): 1-18; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>.
17. Tong C, Wong A. The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer word-of-mouth intentions and customer perceived food quality of fast-food restaurants in Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 2014; 4(11): 1655-1678; Available from: <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2014/11311>.
18. Le TT, Tiwari AK, Behl A, Pereira V. Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*. 2021; 60(10): 2642-2668; Available from: <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>.
19. Baskentli S, Sen S, Du S, Bhattacharya CB. Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*. 2019; 95: 502-513; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>.
20. Ali HY, Danish RQ, Asrar-ul-Haq M. How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020; 27(1): 166-177; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.1781>.
21. Islam T, Islam R, Pitafi AH, Xiaobei L, Rehmani M, Irfan M, Mubarak MS. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. 2021; 25: 123-135; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
22. Wang CC. Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2020; 31(7-8): 742-760; Available from: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>.
23. Chu SC, Chen HT. Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 2019; 18(6): 453-462; Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.1784>.
24. Abu Zayyad HM, Obeidat ZM, Alshurideh MT, Abuhashesh M, Maqableh M, Masa'deh RE. Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*. 2021; 27(5): 510-533; Available from: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>.
25. Bianchi E, Bruno JM, Arabia-Sanchez FJ. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*. 2019; 28(3): 206-221; Available from: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>.
26. Maignan I, Ferrell OC. Corporate citizenship as a mark instrument: Concepts, evidence, and research directions. *European Journal of Marketing*. 2001; 35(3/4): 457-484; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560110382110>.
27. Sen Gupta S, Wadera D. Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and Business Review*. 2021; 16(1): 26-50; Available from: <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2020-0012>.
28. Park J, Lee H, Kim C. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*. 2014; 67(3): 295-302; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>.
29. Chatjuthamard-Kitsabunarat P, Jiraporn P, Tong S. Does religious piety inspire corporate social responsibility (CSR)? Evidence from historical religious identification. *Applied Economics Letters*. 2014; 21(16): 1128-1133; Available from: <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.912032>.
30. Jeong M, Mindy Jeon M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2008; 17(1-2): 121-138; Available from: <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>.
31. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. 1984; 18(4): 36-44; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>.
32. Helm S. The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate reputation review*. 2007; 10: 22-37; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>.
33. Chang KC. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2013; 25(4): 1-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>.
34. Boonlertvanich K. Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*. 2011; 11(6): 40-54;.
35. Chang YW, Chang YH. Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*. 2010; 16(6): 340-342; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.001>.
36. Anh NV, Thảo NTP. Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng của

- Mỹ-Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á. 2019; 30(12): 36-54;
37. Liu Y, Jang SC. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2009; 28(3): 338-348; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>.
 38. Loureiro SMC, Kastenholz E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*. 2011; 30(3): 575-583; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>.
 39. Su L, Hsu MK. Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013; 30(8): 786-805; Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>.
 40. Walsh G, Bartikowski B. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*. 2013; 66(8): 989-995; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>.
 41. Brown TJ, Dacin PA. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 1997; 61(1): 68-84; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
 42. Dowling G. How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*. 2006; 9(2): 134-143; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550017>.
 43. Su L, Swanson SR, Chen X. Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015; 27(8): 1750-1771; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0305>.
 44. Maxham IIIJG, Netemeyer RG. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*. 2002; 66(4): 57-71; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>.
 45. Arnold MJ, Reynolds KE. Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*. 2003; 79(2): 77-95; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
 46. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice Hall. 2010;
 47. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 1981; Available from: <https://doi.org/10.2307/3150980>.
 48. Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986; 51(6): 1173-1182; PMID: 3806354. Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
 49. Walsh G, Wiedmann KP. A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*. 2004; 6: 304-312; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540001>.
 50. Andreassen TW, Lindestad B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*. 1998; 9(1): 7-23; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
 51. Barich H, Kotler P. A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*. 1991; 32(2): 94;

The role of corporate social responsibility and company reputation toward production re-linking intention between farmers and enterprises

Bach Ngoc Hoang Anh¹, Nguyen Thi Hoai Hanh², Nguyen Thi Phuong Thao³, Nguyen Van Anh^{3,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation affecting satisfaction as well as the intention to re-contract and positive word of mouth of farmers in linking production with enterprises in the agricultural sector in Vietnam. The study was carried out by using quantitative method with SEM technique to test the relationships in the research model. The survey resulted in 224 samples obtained from the survey subjects, who are farmers contracting with enterprises. The analysis result shows that all three factors of Corporate Social Responsibility, Reputation, and Satisfaction have positive impact on the reintegration intentions of farmers. Besides, affirming the need to improve farmers' satisfaction is an important mediator leading to their behavioral intentions. This plays a vital role in helping business managers focus more on their responsibilities to the community, society and stakeholders, contributing to strengthening the reputation of the business, creating a competitive advantage against competitors in the same industry, thereby opening up opportunities for businesses and farmers to join hands to build and develop a sustainable and stable agriculture in the future.

Key words: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng, sự hài lòng, ý định, truyền miệng

¹Yersin University, Vietnam

²Pepsico Lam Dong Co., LTD, Email: nguyen.thihoai.hanhb@pepsico.com

³Dalat University

Correspondence

Nguyen Van Anh, Dalat University

Email: anhnv@dlu.edu.vn

History

- Received: 10-5-2023
- Accepted: 14-7-2023
- Published: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1231>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Anh B N H, Hanh N T H, Thao N T P, Anh N V. **The role of corporate social responsibility and company reputation toward production re-linking intention between farmers and enterprises.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(3):4582-4594.