

**TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA
DOANH NGHIỆP VÀ CHUỖI CUNG ỨNG ĐẾN HIỆU QUẢ
KINH DOANH THÔNG QUA VAI TRÒ TRUNG GIAN
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TẠI DOANH NGHIỆP NÔNG SẢN
VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

Nguyễn Văn Ít¹

*Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh,
TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Ngày nhận: 27/01/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 21/09/2022; Ngày duyệt đăng: 25/09/2022

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và chuỗi cung ứng đến hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Các phương pháp phân tích độ tin cậy, nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát thu thập từ 379 cán bộ quản lý tại các doanh nghiệp nông sản khác nhau ở Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh nhất đến hiệu quả kinh doanh, kế đến là tác động của CSR đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh, tác động của chuỗi cung ứng đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh. Dựa trên các kết quả thu được, một số hàm ý được rút ra để giúp nhà quản lý của các doanh nghiệp nông sản nâng cao hiệu quả hoạt động, cải thiện CSR, chuỗi cung ứng và xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh toàn diện cả về tài chính và phi tài chính.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Chuỗi cung ứng, Hình ảnh thương hiệu, Hiệu quả kinh doanh, Doanh nghiệp nông sản

**IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND
SUPPLY CHAIN ON BUSINESS PERFORMANCE THROUGH
THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE
AT AGRICULTURAL ENTERPRISES IN MEKONG DELTA**

Abstract: This study aims to examine the impacts of corporate social responsibility (CSR) and supply chain on business performance through the mediating role of brand image. The reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were employed to analyze the data collected from

¹ Tác giả liên hệ, Email: itnv@hufi.edu.vn

379 agricultural enterprise managers in Mekong Delta. The results show that the mediating role of brand image has the strongest impact on business performance, followed by the impact of CSR on brand image and business performance, and that of supply chain on brand image and business performance. Based on these findings, some implications are drawn to help agricultural enterprises managers improve business performance, CSR, supply chain, and build brand image to increase their financial and non-financial performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Supply Chain, Brand Image, Business Performance, Agricultural Enterprises

1. Giới thiệu

Trong bất kỳ tổ chức kinh doanh nào, khi việc triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đáp ứng được kỳ vọng của các bên liên quan, thì khi đó tổ chức sẽ nâng cao được hiệu suất kinh doanh (Thottoli & Thomas, 2021). Cụ thể, trách nhiệm đối với bên trong nội bộ tạo ra động lực làm việc, đổi mới nâng cao trình độ kỹ năng, giúp giá trị xã hội tăng lên cũng như tác động tích cực đến danh tiếng, giá trị thương hiệu hoặc tạo hình ảnh thương hiệu (HATH). Chính sự tham gia hoạt động CSR sẽ định vị uy tín của tổ chức và thu hút sự chú ý của công chúng về doanh nghiệp (Ozcan & Elci, 2020). Khi doanh nghiệp triển khai CSR đối với môi trường sẽ giúp củng cố niềm tin của khách hàng, xã hội vào tổ chức đó để từ đó nâng cao tính bền vững của doanh nghiệp thông qua hiệu quả kinh doanh (Machmuddah & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, các quan điểm chưa thống nhất về việc thực hiện CSR là tốn kém vì nó liên quan đến tăng chi phí hoạt động của doanh nghiệp (Zeng, 2020). Hầu hết doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa sử dụng dưới 200 nhân viên cho rằng họ không đủ khả năng đối phó với việc triển khai CSR (Elhajjar & Ouaida, 2020).

Các doanh nghiệp nông sản ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long chưa phát huy hết tiềm lực, thiếu kiến thức về xây dựng HATH. Vì vậy, CSR là một trong những thách thức tại thời điểm hiện tại và trong tương lai mà các doanh nghiệp phải đối mặt. Thiếu nhận thức về CSR là một hạn chế, hầu hết các doanh nghiệp không khuyến khích thực hiện CSR. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giúp các doanh nghiệp thấy được tầm quan trọng của xây dựng HATH, cải thiện chuỗi cung ứng, lợi ích của việc triển khai CSR nhằm khai thác thế mạnh của vùng. Nghiên cứu sẽ hệ thống hoá cơ sở lý luận, phân tích mối quan hệ giữa CSR, chuỗi cung ứng, HATH và hiệu quả kinh doanh. Từ đó đưa ra hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh trong ngắn hạn và dài hạn.

Sau phần giới thiệu, phần còn lại của bài viết được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận nghiên cứu được trình bày ở phần 4, phần 5 kết luận bài viết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR được các doanh nghiệp quan tâm từ những năm 1930 và được khẳng định có vai trò quan trọng trong tổ chức, có tác động đến lợi ích xã hội. Tuy nhiên, phải đến những năm 1970, ý nghĩa của CSR mới được các bên liên quan thừa nhận (Carroll, 1979). Padilla-Lozano & Collazzo (2021) cho rằng việc áp dụng các sáng kiến CSR, bằng cách phân loại chúng thành bốn nhóm liên quan là chìa khóa dẫn đến hiệu quả kinh doanh: (i) CSR liên quan đến môi trường; (ii) Hoạt động CSR liên quan đến nơi làm việc; (iii) Hoạt động CSR liên quan đến cộng đồng; (iv) Hoạt động CSR liên quan đến thị trường.

Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới từ các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau giúp cải tiến hoạt động và giá trị khách hàng. Các doanh nghiệp tham gia vào việc sản xuất và phân phối sản phẩm nông sản cho con người trong một xã hội được gọi chung là chuỗi cung ứng nông sản, các vấn đề về điều phối của chuỗi cung ứng có thể chưa đồng bộ giữa cung và cầu (Mora-Monge & cộng sự, 2019). Đối với lĩnh vực nông sản, hoạt động của chuỗi cung ứng chú trọng đến việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và an toàn; do tính chất dễ hư hỏng và tính công kênh của sản phẩm, theo mùa và sản xuất phân tán; thay đổi về số lượng và chất lượng đồng nghĩa với sản phẩm không có kích thước tiêu chuẩn. Vì lẽ đó các doanh nghiệp cần có kế hoạch kiểm soát tồn kho, vận chuyển để đảm bảo tính linh hoạt, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng (Ramos & cộng sự, 2021). Qua đó cho thấy, với mục tiêu tăng hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải hiểu vai trò của chuỗi cung ứng trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng (Tukamuhabwa & cộng sự, 2021b).

Hình ảnh thương hiệu

Theo Hosany & cộng sự (2006), HATH bao gồm hai khía cạnh nhận thức và tình cảm, các doanh nghiệp cần phát triển HATH của mình thành tài sản vô hình tạo nên danh tiếng cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá đặc thù cần phải nỗ lực xây dựng HATH để nhận biết và có uy tín hơn đối thủ cạnh tranh (Tavitiyaman & cộng sự, 2012), thân thiện với môi trường (Baloglu & McCleary, 1999; Ozcan & Elci, 2020). Ngoài ra, để có một HATH uy tín so với các đối thủ cạnh tranh, ngoài việc đảm bảo chất lượng của sản phẩm dịch vụ, doanh nghiệp nông sản cần phải quan tâm đến việc xây dựng, quảng bá HATH của mình để tạo sự khác biệt. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần quan tâm đầu tư cho việc xây dựng và phát triển HATH như: xây dựng chiến lược quảng bá HATH và sản phẩm, thường xuyên tổ chức các sự kiện gắn liền với hoạt động CSR như tham gia các

hoạt động xã hội giúp cho cộng đồng, thường xuyên tham gia tích cực hoạt động từ thiện, quyên góp ủng hộ đối tượng yếu thế trong xã hội.

Hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được phân thành hai khía cạnh bao gồm hiệu quả tài chính và phi tài chính. Hiệu quả tài chính được đo lường bởi tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA), doanh thu, lợi nhuận, tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (ROE) và chi phí thay thế tài sản (TQ) (Thottoli & Thomas, 2020). Khía cạnh hiệu quả phi tài chính thể hiện kết quả hoạt động gồm: thị phần, sự hài lòng của chủ doanh nghiệp với sự phát triển của đơn vị, nhận thức về sự hài lòng của khách hàng, nhận thức về sự hài lòng của nhân viên, mối quan hệ với nhà cung cấp, môi trường làm việc, mức độ chấp nhận của hàng hóa và dịch vụ được cung cấp trên thị trường cũng như hình ảnh của doanh nghiệp (Ramos & cộng sự, 2021).

Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hình ảnh thương hiệu

Hành vi mua của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi uy tín của doanh nghiệp, chính vì lẽ đó doanh nghiệp cần tạo dựng uy tín cho bản thân thông qua nhiều hoạt động, trong đó có các hoạt động liên quan đến CSR. Vì vậy, việc triển khai hoạt động CSR trở thành chiến lược nâng cao uy tín HATH của doanh nghiệp (Phan & cộng sự, 2020). Trách nhiệm của tổ chức là phát triển những công cụ hiệu quả để truyền đạt thông tin của tổ chức, giúp nhân viên nhận diện thương hiệu. Hoạt động CSR giúp tăng cường HATH và đóng góp đáng kể vào việc xây dựng giá trị thương hiệu, tăng nhận thức của người tiêu dùng (Melo & Galan, 2011). Từ các nghiên cứu trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: CSR tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hiệu quả kinh doanh

CSR được coi có tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp, là yếu tố thúc đẩy hiệu quả kinh doanh (Lan & cộng sự, 2021). Đặc biệt, các sản phẩm nông sản liên quan trực tiếp đến người tiêu dùng, vì vậy, doanh nghiệp cần phải thực hiện CSR nhằm đảm bảo lợi ích của khách hàng thông qua việc công bố rộng rãi các chứng chỉ chất lượng trên phương tiện truyền thông đại chúng. Việc này giúp nâng cao tính hợp pháp của các bên liên quan và cho phép doanh nghiệp cạnh tranh mạnh mẽ trong môi trường quốc tế, góp phần làm tăng thị phần và hiệu quả tài chính (Esposito & cộng sự, 2021). Bahta & cộng sự (2020) cho rằng CSR có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ở cả hai góc độ tài chính và phi tài chính. Xuất phát từ các kết quả nghiên cứu thực nghiệm đi trước và thảo luận chuyên gia, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: CSR tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Tác động của chuỗi cung ứng đến hình ảnh thương hiệu

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới người mua và nhà cung cấp, nhấn mạnh cách thức tổ chức phối hợp tuân thủ quy định pháp lý của quốc gia, quy trình, trách nhiệm các bên liên quan, góp phần tạo lòng tin khách hàng (Mora-Monge & cộng sự, 2019). Hiệu quả chuỗi cung ứng liên quan đến việc thiết lập quy trình chặt chẽ khoa học từ khâu lập kế hoạch, kiểm soát, cải tiến quy trình quản lý tồn kho và sản phẩm đảm bảo chất lượng, khi đó HATH của doanh nghiệp được cải thiện rõ rệt, tạo lòng trung thành từ phía người dùng và đối tác so với đối thủ cạnh tranh (Ramos & cộng sự, 2021). Ngoài ra, Ozcan & Elci (2020) đã khẳng định nếu doanh nghiệp triển khai tốt chuỗi cung ứng thì HATH của doanh nghiệp được khách hàng và đối tác tin tưởng hơn. Từ những kết quả của một số nghiên cứu thực nghiệm trên và thảo luận chuyên gia, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Chuỗi cung ứng tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Tác động của chuỗi cung ứng đến hiệu quả kinh doanh

Việc doanh nghiệp lập kế hoạch kiểm soát từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình lưu kho và cung cấp đến khách hàng (Hajimirzajan & cộng sự, 2021), các sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cần được đảm bảo về chất lượng, quy trình và thời gian giao hàng được rút ngắn sẽ giúp hiệu quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt (Schleper & cộng sự, 2021). Wang & cộng sự (2020) và Huo & cộng sự (2021) đã khẳng định doanh nghiệp muốn tăng hiệu quả kinh doanh cần phải quan tâm và triển khai hiệu quả chuỗi cung ứng. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Chuỗi cung ứng tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

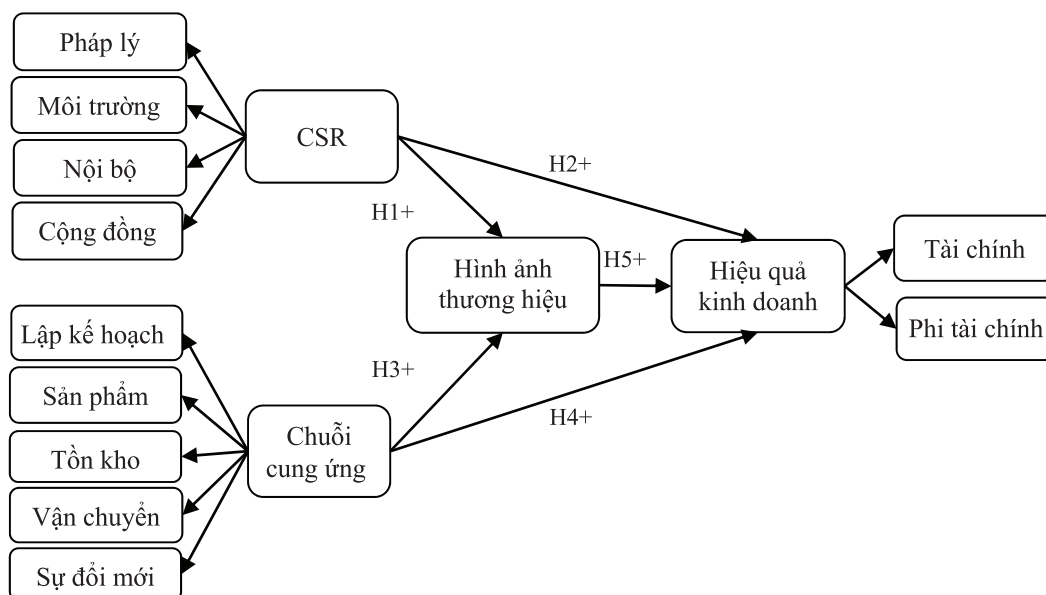
Tác động của hình ảnh thương hiệu đến hiệu quả kinh doanh

Vai trò của biến trung gian cho thấy tác động của biến độc lập đến biến thứ ba, sau đó tác động nối tiếp đến biến phụ thuộc, nghĩa là biến độc lập không tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc (Giao & Vương, 2019). Các doanh nghiệp lớn nhận ra rằng thương hiệu mạnh sẽ thu hút khách hàng (bên ngoài) và nhân viên (bên trong), chính HATH giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh (Swaen & Chumpitaz, 2008). Singh & Verma (2017) khẳng định rằng việc triển khai các hoạt động CSR là cơ hội để tăng HATH doanh nghiệp và từ đó có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. HATH là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp, chúng được kết nối tương quan thuận chặt chẽ với nhau (Wu & Wang, 2014). Xuất phát từ các kết quả nghiên cứu thực nghiệm đi trước, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Theo lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBT), các nguồn lực của doanh nghiệp như tài chính, con người, tài sản tri thức và khả năng cung ứng... là những yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993). Ngoài ra, lý thuyết dựa trên kiến thức, việc học hỏi được chứng minh là một nguồn lực có giá trị của doanh nghiệp, dẫn đến tăng lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh vượt trội (Grant, 1996; Hult & cộng sự, 2004). Kết hợp lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm uy tín trên thế giới, tổng hợp kế thừa và phỏng vấn sâu 18 chuyên gia bao gồm 13 giám đốc doanh nghiệp nông sản đại diện ở 13 tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long có trình độ thạc sĩ, 5 giảng viên trình độ tiến sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất, phù hợp với bối cảnh đặc thù của doanh nghiệp nông sản.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

Tác giả tiến hành thu thập tài liệu, nghiên cứu tại bàn để tìm kiếm, phân loại và sắp xếp tài liệu các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan để từ cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Theo đó, 46 biến quan sát (câu hỏi) được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm (1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý), trong đó khái niệm hiệu quả kinh doanh đánh giá mức độ đáp ứng mong đợi được thiết kế bởi thang đo Likert 5 bậc (từ 1 là thấp hơn kỳ vọng đến 5 là trên kỳ vọng) được thể hiện Bảng 1.

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
Trách nhiệm xã hội		
<i>Pháp lý</i>		
PL1	Doanh nghiệp quan tâm giấy chứng nhận sản phẩm.	Điều chỉnh của tác giả theo Padilla-Lozano & Collazzo (2021); Tulcanaza-Prieto & cộng sự (2020); Chuyên gia
PL3	Doanh nghiệp tuân thủ luật pháp và quy định của quốc gia.	
PL4	Doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá đảm bảo nguồn gốc.	
<i>Môi trường</i>		
MT1	Doanh nghiệp sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường.	Điều chỉnh của tác giả theo Padilla-Lozano & Collazzo (2021); Thanh & cộng sự (2021); Chuyên gia
MT2	Doanh nghiệp hoạt động theo hướng không gây hại cho môi trường.	
MT3	Doanh nghiệp thường xuyên hỗ trợ các sáng kiến khác nhau tập trung vào bảo vệ môi trường.	
MT4	Doanh nghiệp quan tâm hệ thống giám sát bảo vệ môi trường.	
<i>Nội bộ</i>		
NB1	Doanh nghiệp quan tâm môi trường làm việc an toàn cho nhân viên.	Điều chỉnh của tác giả theo Padilla-Lozano & Collazzo (2021); Thanh & cộng sự (2021); Thottoli & Thomas (2021); Chuyên gia
NB2	Doanh nghiệp có quy tắt đối xử công bằng với nhân viên của mình.	
NB3	Doanh nghiệp minh bạch trong tuyển dụng.	
NB4	Doanh nghiệp luôn bảo vệ quyền lợi nhân viên.	
<i>Cộng đồng</i>		
CD1	Doanh nghiệp không sử dụng lao động trẻ em.	Điều chỉnh của tác giả theo Thanh & cộng sự (2021); Thottoli & Thomas (2021); Chuyên gia
CD2	Doanh nghiệp quan tâm giải quyết các vấn đề xã hội.	
CD3	Doanh nghiệp tổ chức hoạt động từ thiện, tài trợ cho các liên quan đến xã hội.	
CD4	Doanh nghiệp đóng góp cho địa phương.	
Chuỗi cung ứng		
<i>Lập kế hoạch</i>		
LKH1	Doanh nghiệp lập kế hoạch và kiểm soát các mục tiêu đạt được hiệu quả.	Điều chỉnh của tác giả theo Ramos & cộng sự (2021); Hajimirzajan & cộng sự (2021); Chuyên gia
LKH2	Doanh nghiệp quản lý các hoạt động liên quan đến cung cấp.	
LKH4	Doanh nghiệp lưu trữ đảm bảo phân phối.	

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu (tiếp theo)

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
Sản phẩm		
SP1	Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng.	Điều chỉnh của tác giả theo Ramos & cộng sự (2021); Chuyên gia
SP2	Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có bao bì mẫu mã đảm bảo chất lượng.	
SP3	Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đảm bảo hạn sử dụng.	
Tồn kho		
TK1	Doanh nghiệp có số lượng mặt hàng đáp ứng chuỗi cung ứng.	Điều chỉnh của tác giả theo Schleper & cộng sự (2021); Ramos & cộng sự (2021); Chuyên gia
TK2	Doanh nghiệp tối thiểu hoá chi phí tồn kho.	
TK3	Doanh nghiệp tối thiểu hoá chi phí sai hỏng.	
TK4	Doanh nghiệp luôn cải tiến quy trình quản lý tồn kho.	
Vận chuyển		
VC1	Doanh nghiệp thực hiện biện pháp vận chuyển đa dạng.	Điều chỉnh của tác giả theo Schleper & cộng sự (2021); Ramos & cộng sự (2021); Chuyên gia
VC2	Doanh nghiệp quản lý quy trình vận chuyển từ khâu nội bộ đi gửi và đến bên ngoài.	
VC3	Doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong quá trình vận chuyển.	
Sự đổi mới		
SDM1	Doanh nghiệp luôn cải tiến quy trình chuỗi cung ứng.	Điều chỉnh của tác giả theo Ramos & cộng sự (2021); Hajimirzajan & cộng sự (2021); Chuyên gia
SDM2	Doanh nghiệp linh hoạt phương pháp giao hàng.	
SDM3	Doanh nghiệp luôn sáng kiến rút ngắn thời gian từ sản xuất đến người tiêu dùng.	
SDM4	Doanh nghiệp luôn cải tiến rút ngắn thời gian phản hồi từ khách hàng.	
Hình ảnh thương hiệu		
HATH1	Doanh nghiệp có ý thức nỗ lực để khách hàng phân biệt hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.	Điều chỉnh của tác giả theo Ozcan & Elci (2020); Tavitiyaman & cộng sự (2012); Boo & cộng sự (2009); Baloglu & McCleary (1999); Chuyên gia
HATH2	Doanh nghiệp có hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường so với đối thủ cạnh tranh.	
HATH3	Doanh nghiệp tuân thủ pháp lý tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.	
HATH4	Doanh nghiệp liên tục cải thiện hình ảnh thương hiệu để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	
HATH5	Doanh nghiệp xây dựng và quản lý hình ảnh thương hiệu theo quy trình chặt chẽ khoa học.	

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu (tiếp theo)

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
Hiệu quả kinh doanh		
<i>Tài chính</i>		
HQTC1	Doanh nghiệp đạt tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA) như kế hoạch.	Điều chỉnh của tác giả theo Lan & cộng sự (2021); Thottoli & Thomas (2021); Thanh & cộng sự (2021); Chuyên gia
HQTC2	Doanh nghiệp đạt tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (ROE) như kế hoạch.	
HQTC4	Doanh nghiệp đạt Tobin's Q như kế hoạch.	
HQTC5	Doanh nghiệp đạt chỉ tiêu về doanh thu.	
<i>Phi tài chính</i>		
HQPTC1	Doanh nghiệp có sự phát triển về thị phần.	Điều chỉnh của tác giả theo Ramos & cộng sự (2021); Thanh & cộng sự (2021); Chuyên gia
HQPTC2	Khách hàng hài lòng về sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.	
HQPTC3	Doanh nghiệp có số lượng khách hàng mới ngày càng tăng.	
HQPTC4	Doanh nghiệp có hiệu suất làm việc của nhân viên đạt yêu cầu.	
HQPTC5	Doanh nghiệp ngày càng đưa ra nhiều sản phẩm.	

Nguồn: Tác giả xây dựng

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn. Giai đoạn sơ bộ với số mẫu 55 nhằm kiểm tra độ tin cậy các biến quan sát thông qua phân tích Cronbach's Alpha bởi phần mềm SPSS và sử dụng điểm cắt là 0,7. Kết quả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tiếp tục thực hiện giai đoạn chính thức, nhằm kiểm tra các giả thuyết và đánh giá các biến quan sát, nghiên cứu tiến hành thực hiện khảo sát với 46 câu hỏi trong thời gian 60 ngày (01/11/2021-31/12/2021). Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp 400 nhà quản lý các cấp vì đây là nhóm đối tượng được coi là am hiểu về CSR, chuỗi cung ứng, HATH, hiệu quả kinh doanh; đang làm việc tại các doanh nghiệp nông sản ở các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Bên cạnh đó, để đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác đối với dữ liệu khảo sát, phiếu khảo sát cũng đưa ra các câu hỏi để lấy thông tin về nhân khẩu học và thông tin về doanh nghiệp. Dữ liệu thu thập được nhập liệu và làm sạch đạt tỷ lệ 94,75% tương ứng với 379 phiếu thu về hợp lệ, được xử lý bởi phần mềm SPSS và AMOS thông qua các bước: nghiên cứu đánh giá tính phù hợp của dữ liệu dựa trên mức độ đầy đủ của kích thước mẫu với Keiser-Meyer-Olkin (KMO) và thử nghiệm Bartlett, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,5; tiếp theo phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), bootstrap với số mẫu $n = 10.000$ là phương

pháp lấy mẫu lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đông và kết quả được thể hiện ở phần tiếp theo sau.

Cuối cùng, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia (khác 18 chuyên gia ban đầu nhằm xác định mô hình đề xuất và thang đo) và các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan về kết quả sau khi phân tích định lượng nhằm tái khẳng định kết quả nghiên cứu cũng như đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nông sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1 Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy có sự chênh lệch nhất định về giới tính, trình độ học vấn, vị trí việc làm, loại hình doanh nghiệp và số năm làm việc. Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ cao nhất với 89,2% (338 người). Về trình độ học vấn, 15,6% dưới đại học, 76% đại học, 8,4% sau đại học. Đa số đáp viên làm việc ở vị trí giám đốc/phó giám đốc (55,4%). Trong số các đáp viên, có 209 (55,1%) là đại diện doanh nghiệp tư nhân. Doanh nghiệp có số năm thành lập từ 1-5 năm chiếm 51,5%; từ 6-10 năm chiếm 33,5%; từ 11 năm trở lên chiếm 15%. Mẫu khảo sát thu được đã thể hiện sự phù hợp về đặc điểm các đáp viên làm việc ở các cấp quản lý am hiểu về doanh nghiệp. Do vậy, dữ liệu đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát

	Biến nhân khẩu học	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	338	89,2
	Nữ	41	10,8
Trình độ	Dưới đại học	59	15,6
	Đại học	288	76,0
	Sau đại học	32	8,4
Vị trí làm việc	Giám đốc/Phó giám đốc	210	55,4
	Trưởng phòng marketing	100	26,4
	Trưởng phòng phân phối	69	18,2
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp tư nhân	209	55,1
	Công ty TNHH MTV	125	33,0
	Công ty Cổ phần	45	11,9
Số năm thành lập	1-5	195	51,5
	6-10	127	33,5
	11 trở lên	57	15,0
Tổng		379	100,0

Nguồn: Phân tích của tác giả

Tiếp theo, tác giả tiến phân tích dữ liệu để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất là 0,864; có mức độ nhất quán phù hợp.

Bảng 3. Kiểm tra độ tin cậy

Yếu tố (Cronbach's Alpha)		Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (0,859)	Pháp lý	0,905	3
	Môi trường	0,877	4
	Nội bộ	0,916	4
	Cộng đồng	0,864	4
Chuỗi cung ứng (0,820)	Lập kế hoạch	0,914	3
	Sản phẩm	0,902	3
	Tồn kho	0,887	4
	Vận chuyển	0,898	3
	Sự đổi mới	0,909	4
Hình ảnh thương hiệu (0,922)	Hình ảnh thương hiệu	0,922	5
Hiệu quả kinh doanh (0,930)	Tài chính	0,925	4
	Phi tài chính	0,925	5
Tổng		0,876	46

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kế đến phân tích CFA với khả năng tối đa ước tính đã được thực hiện để xác nhận các thang đo lường của mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2014). Kết quả chứng minh rằng sự phù hợp bộ dữ liệu với mô hình được thể hiện với giá trị $P = 0,000$; $CMIN/df = 2,739$; $GFI = 0,903$; $TLI = 0,915$; $CFI = 0,931$; và $RMSEA = 0,047$. Qua đó cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

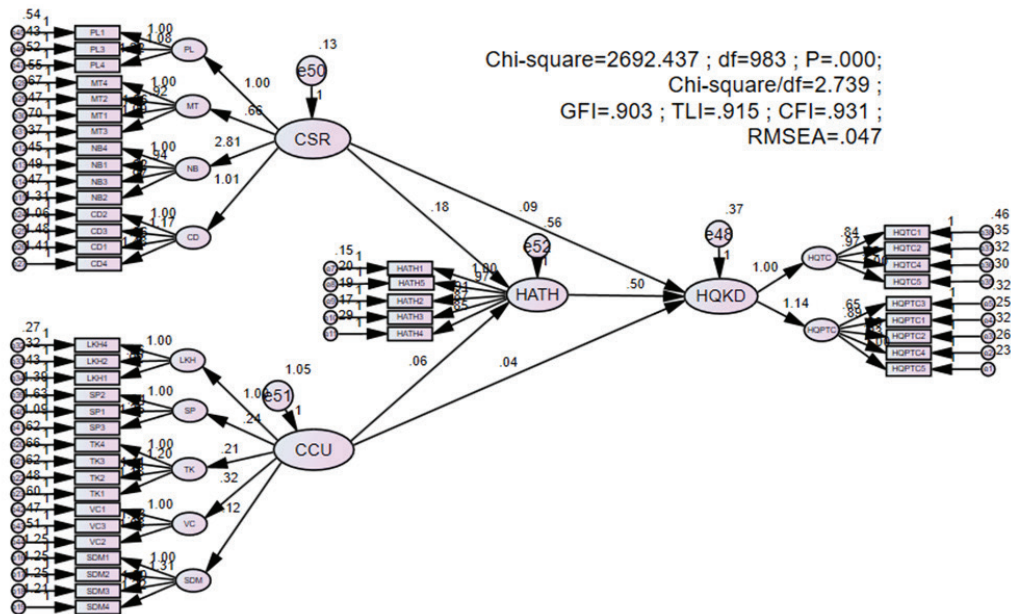
Bảng 4. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Chỉ số đo lường	Giá trị chấp nhận	Kết quả	Kết luận
CMIN/DF	Giá trị < 3 tốt, giá trị < 5 có thể chấp nhận	2,739	Tốt
GFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo	0,903	Tốt
TLI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo	0,915	Tốt
CFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo	0,931	Tốt
RMSEA	$0,08 \leq$ giá trị $\leq 0,10$ bình thường, giá trị < 0,8 tốt, giá trị $\leq 0,05$ chặt chẽ	0,047	Tốt

Nguồn: Tính toán của tác giả

Sau đó, SEM được sử dụng để xác định mô hình phù hợp các chỉ số đã được kiểm tra để phù hợp với mô hình (Hair & cộng sự, 2014). Mô hình nghiên cứu được

kiểm định bao gồm các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và bảng khảo sát chính thức với 46 biến quan sát.



Hình 2. Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình nghiên cứu

Chú thích: CSR là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; CCU là chuỗi cung ứng; HATH là hình ảnh thương hiệu; HQKD là hiệu quả kinh doanh; PL là pháp luật; MT là môi trường; NB là nội bộ; CD là cộng đồng; LKH là lập kế hoạch; SP là sản phẩm; TK là tồn kho; VC là vận chuyển; SDM là sự đổi mới.

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả ước lượng của các tham số chính được trình bày ở Bảng 5 cho thấy các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$), trọng số hồi quy chuẩn hóa khác nhau đáng kể từ 0 đến 0,01. Một điều khác cần lưu ý, tất cả giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả SEM

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Giả thuyết
HATH ← CSR	0,177	0,089	1,217	***	H1: Chấp nhận
HQKD ← CSR	0,091	0,095	1,726	***	H2: Chấp nhận
HATH ← CCU	0,058	0,067	1,324	***	H3: Chấp nhận
HQKD ← CCU	0,041	0,036	1,276	***	H4: Chấp nhận
HQKD ← HATH	0,502	0,054	2,511	***	H5: Chấp nhận

*Chú thích: *** tương ứng với mức ý nghĩa 1%.*

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bước cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrap lấy mẫu lại $n = 10.000$ để kiểm tra mối quan hệ CSR, chuỗi cung ứng, HATH và hiệu quả kinh doanh. Kết quả ước lượng được tính trung bình cho thấy độ chệch (bias) tuy có xuất hiện nhưng rất nhỏ với $p\text{-value} < 5\%$. Vì vậy có thể kết luận rằng, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Do đó, cả 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã tiến hành kiểm định Anova với 5 biến định tính, kết quả kiểm định phương sai cho thấy các $Sig > 0,05$; chứng tỏ rằng phương sai giữa các nhóm là giống nhau. Từ đó cho thấy không có sự khác biệt của các biến nhân khẩu học giới tính, trình độ, vị trí làm việc, loại hình doanh nghiệp và số năm thành lập.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, sau khi xử lý số liệu sơ cấp, kết quả cho thấy 5 giả thuyết ban đầu đều được chấp nhận, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia là giám đốc và có kinh nghiệm trên 5 năm trong lĩnh vực nông sản, đại diện doanh nghiệp có quy mô khác nhau ở 3 cấp độ nhỏ, vừa và lớn (khác 18 chuyên gia ban đầu). Cụ thể, kết quả SEM cho thấy HATH tác động tích cực mạnh nhất đến hiệu quả kinh doanh thông qua hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,502$ và $p\text{-value} = 0,000$. Với kết quả này cả 3 chuyên gia đồng ý rằng, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng cũng như đứng trước áp lực cạnh tranh gay gắt buộc các doanh nghiệp phải xây dựng HATH của mình nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động toàn diện cả mặt tài chính và phi tài chính. Ngoài ra, kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Tulcanaza-Prieto & cộng sự (2020).

Thứ hai, kiểm định vai trò trung gian của CSR tác động đến HATH. Kết quả cho thấy CSR tác động tích cực mạnh thứ nhì lên HATH với hệ số $\beta = 0,177$ và $p\text{-value} = 0,000$. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Srivastava (2019) khi cho rằng doanh nghiệp phải thực hiện CSR nếu muốn tạo HATH trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó, tại buổi phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia đã cho thấy rằng đối với các doanh nghiệp nông sản ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long, việc xây dựng HATH có vai trò then chốt, để thực hiện điều đó doanh nghiệp cần phải triển khai hiệu quả CSR nhằm tạo lòng tin khách hàng lẫn đối tác.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định CSR tác động tích cực mạnh thứ ba đến hiệu quả kinh doanh bởi hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,091$ và $p\text{-value} = 0,000$; cả 3 chuyên gia cũng cho rằng đối với doanh nghiệp nông sản, việc triển khai CSR làm khách hàng trở nên thân thiện hơn và dễ dàng ra quyết định đơn hàng. Kết quả này tương đồng với Yang & cộng sự (2019). Trong thực tế, đối với thị trường nông sản liên quan đến sức khỏe con người, nếu doanh nghiệp triển khai CSR tốt sẽ thu hút nhà đầu tư từ đó khiến hiệu quả kinh doanh tăng đáng kể (Agyemang & Ansong, 2017).

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định chuỗi cung ứng tác động tích cực mạnh thứ tư đến HATH bởi hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,058$ và $p\text{-value} = 0,000$. Kết quả này tương đồng với Tukamuhabwa & cộng sự (2021a). Với kết quả này cả 3 chuyên gia đều đồng tình nếu doanh nghiệp xử lý linh hoạt, đáp ứng kịp thời giao hàng, các sản phẩm cung cấp đạt tiêu chuẩn quốc tế sẽ giúp duy trì lợi thế cạnh tranh và tạo uy tín thương hiệu.

Thứ năm, kết quả cho thấy chuỗi cung ứng tác động tích cực mạnh thứ năm đến hiệu quả kinh doanh bởi hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,041$ và $p\text{-value} = 0,000$. Kết quả này tương đồng với với Nguyen & Phan (2021).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu có đóng góp cả về mặt học thuật và thực tiễn. Đối với học thuật, kết quả nghiên cứu đã xác định mô hình tác động của CSR, chuỗi cung ứng đến hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian HATH đối với ngành nông sản trong bối cảnh khi chưa có nhiều công trình nghiên cứu về lĩnh vực này ở Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra hàm ý quản trị thực hiện hiệu quả CSR, chuỗi cung ứng và xây dựng HATH nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh. *Thứ nhất*, doanh nghiệp nông sản cần triển khai CSR để từ đó đề xuất các cách thức phù hợp để phân bổ các nguồn lực nhằm giúp tổ chức đạt được mục tiêu dài hạn. Về mặt pháp lý, doanh nghiệp cần đưa thông tin rộng rãi về việc được cấp giấy chứng nhận sản phẩm, hàng hoá đảm bảo nguồn gốc. Về mặt môi trường, doanh nghiệp nên sử dụng nguồn nguyên liệu thân thiện với môi trường, hoạt động theo hướng liên tục tạo ra giá trị bền vững và không gây hại cho môi trường. Về mặt nội bộ, doanh nghiệp cần đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho nhân viên. Đối với cộng đồng, doanh nghiệp cần đáp ứng nguyện vọng khách hàng, quan tâm đến việc cải thiện phúc lợi chung của xã hội, tổ chức hoạt động từ thiện, đóng góp cho địa phương. *Thứ hai*, đối với chuỗi cung ứng trong những năm gần đây, Đồng bằng sông Cửu Long đã trở thành một trong những vùng cung cấp nhiều sản phẩm nông sản cho thị trường trong và ngoài nước. Trong bối cảnh kinh doanh luôn thay đổi, doanh nghiệp nông sản cần nhận biết sự thay đổi cung - cầu của thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp cần thúc đẩy hoàn thiện quy trình hoạt động chuỗi cung ứng, coi đây là bước triển khai tiếp theo nhằm xây dựng HATH từ việc đánh giá, phân tích dữ liệu khách hàng. *Thứ ba*, các doanh nghiệp cần chủ động xây dựng HATH thông qua việc tuân thủ pháp lý, quy trình cung ứng sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Đây là những điểm đặc biệt cần lưu ý khi các doanh nghiệp nông sản ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long được cho vẫn còn nhiều điểm yếu và hạn chế nhận thức về vai trò HATH.

Mặc dù đã đạt được mục tiêu nghiên cứu, tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nghiên cứu mới chỉ tiến hành với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực nông sản ở các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nên cần

xem xét trong các lĩnh vực khác. *Thứ hai*, dựa trên khung lý thuyết nền tảng nguồn lực (RBT), bài viết chỉ đưa ra yếu tố CSR, chuỗi cung ứng và HATH tác động đến hiệu quả kinh doanh, trong khi đó còn các yếu tố khác như năng lực logistics, quản lý rủi ro chuỗi cung ứng (Tukamuhabwa & cộng sự, 2021a), năng lực đổi mới (Bahta & cộng sự, 2020) chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu, vì thế cần mở rộng mô hình nghiên cứu tiềm năng. *Thứ ba*, quy mô mẫu nghiên cứu với 379 quan sát khả dụng là không lớn mặc dù vẫn thỏa mãn điều kiện về kích thước mẫu tối thiểu (Hair & cộng sự, 2014) và đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào quản lý các cấp của doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu và đa dạng đối tượng khảo sát để kiểm định các kết quả thực nghiệm trong bài viết này. Ngoài ra, cần tiếp cận khái niệm yếu tố HATH phù hợp với đa dạng đối tượng khảo sát.

Tài liệu tham khảo

- Agyemang, O.S. & Ansong, A. (2017), "Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: mediating role of access to capital and firm reputation", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 8 No. 1, pp. 47-62.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M.R. & Ashfaq, M. (2020), "Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 840-860.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 868-897.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No 1, pp. 99-120.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 219-231.
- Caligiuri, P., Mencia, A. & Jiang, K. (2013), "Win-win-win: the influence of company-sponsored volunteerism programs on employees, NGOs, and business units", *Personnel Psychology*, Vol. 66 No. 4, pp. 825-860.
- Carroll, A. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *The Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Elhajjar, S. & Ouaida, F. (2020), "Identifying the drivers of resistance to corporate social responsibility: the case of Lebanese SMEs", *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 543-560.
- Esposito, B., Sessa, M.R., Sica, D. & Malandrino, O. (2021), "Exploring corporate social responsibility in the Italian wine sector through websites", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 7, pp. 222-252.
- Grant, R.M. (1996), "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 109-122.
- Hà, N.K.G. & Bui, N.V. (2019), *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS*, NXB Tài Chính.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., London, UK: Pearson Education.
- Hajimirzajan, A., Vahdat, M., Sadegheih, A., Shadkam, E. & El Bilali, H. (2021), "An integrated strategic framework for large-scale crop planning: sustainable climate-smart crop planning and agri-food supply chain management", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 26, pp. 709-732.

- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006), “Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 5, pp. 638-642.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004), “Innovativeness: its antecedents and impact on business performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No 5, pp. 429-438.
- Huo, B., Haq, M.Z.U. & Gu, M. (2021), “The impact of information sharing on supply chain learning and flexibility performance”, *International Journal of Production Research*, Vol. 59 No. 5, pp. 1411-1434.
- Lan, T., Chen, Y., Li, H., Guo, L. & Huang, J. (2021), “From driver to enabler: the moderating effect of corporate social responsibility on firm performance”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 34 No. 1, pp. 2240-2262.
- Machmuddah, Z., Sari, D.W. & Utomo, S.D. (2020), “Corporate social responsibility, profitability and firm value: evidence from Indonesia”, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 7 No. 9, pp. 631-638.
- Melo, T. & Galan, J.I. (2011), “Effects of corporate social responsibility on brand value”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 423-437.
- Mora-Monge, C., Quesada, G., Gonzalez, M.E. & Davis, J.M. (2019), “Trust, power and supply chain integration in Web-enabled supply chains”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 524-539.
- Nguyen, T. & Phan, T. (2021), “The effect of corporate social responsibility on supply chain performance”, *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 927-940.
- Ozcan, F. & Elci, M. (2020), “Employees’ perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation”, *SAGE Open*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-13.
- Padilla-Lozano, C.P. & Collazzo, P. (2021), “Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness—causality in manufacturing”, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 32 No. 7, pp. 21-39.
- Peteraf, M.A. (1993), “The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 179-191.
- Phan, T.T.H., Tran, H.X., Le, T.T., Nguyen, N., Pervan, S. & Tran, M.D. (2020), “The relationship between sustainable development practices and financial performance: a case study of textile firms in Vietnam”, *Sustainability*, Vol. 12 No 15, pp. 1-25.
- Ramos, E., Coles, P.S., Chavez, M. & Hazen, B. (2021), “Measuring agri-food supply chain performance: insights from the Peruvian kiwicha industry”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 5, pp. 1484-1512.
- Schleper, M.C., Gold, S., Trautrim, A. & Baldock, D. (2021), “Pandemic-induced knowledge gaps in operations and supply chain management: COVID-19’s impacts on retailing”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 41 No 3, pp. 193-205.
- Singh, A. & Verma, P. (2017), “Factors influencing Indian consumers’ actual buying behaviour towards organic food products”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 167, pp. 473-483.
- Srivastava, G. (2019), “Impact of CSR on company’s reputation and brand image”, *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 11 No. 1, pp. 8-13.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.C. (2008), “Impact of corporate social responsibility on consumer trust”, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 23 No. 4, pp. 7-34.
- Tavitayanan, P., Qiu Zhang, H. & Qu, H. (2012), “The effect of competitive strategies

- and organizational structure on hotel performance”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 140-159.
- Thanh, T.L., Huan, N.Q., Hong, T.T.T. & Tran, D.K. (2021), “The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 322, pp. 1-12.
- Thottoli, M.M. & Thomas, K.V. (2021), “The impact of web marketing on corporate social responsibility (CSR) and firms' firms' performance”, *Rajagiri Management Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H. & Isabirye, D. (2021a), “Supplier performance in the public healthcare: internal social capital, logistics capabilities and supply chain risk management capabilities as antecedents in a developing economy”, *Journal of Business and Socio-economic Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H. & Kyomuhendo, R. (2021b), “Competitive advantage in SMEs: effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country”, *Journal of Business and Socio-economic Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Tulcanaza-Prieto, A.B., Shin, H., Lee, Y. & Lee, C.W. (2020), “Relationship among CSR initiatives and financial and non-financial corporate performance in the ecuadorian banking environment”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 4, pp. 1-16.
- Wang, C., Zhang, Q. & Zhang, W. (2020) “Corporate social responsibility, green supply chain management and firm performance: the moderating role of big-data analytics capability”, *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 37, 100557.
- Wernerfelt, B. (1984). “A resource-based view of the firm”, *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 171-180.
- Wu, S.I. & Wang, W.H. (2014), “Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 6, pp. 43-56.
- Yang, M., Bento, P. & Akbar, A. (2019), “Does CSR influence firm performance indicators? Evidence from Chinese pharmaceutical enterprises”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 20, pp. 1-18.
- Zeng, T. (2020), “Corporate social responsibility (CSR) in Canadian family firms”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 5, pp. 703-718.