
MỐI QUAN HỆ GIỮA TIẾP THỊ XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỚI GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Anh Tuấn

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: anhtuan@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2117

Ngày nhận: 29/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 22/02/2025

Ngày duyệt đăng: 03/03/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2117

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa tiếp thị xã hội của doanh nghiệp (CSM) với giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng. Kết quả dựa trên phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn trực tiếp 512 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả cho thấy CSM là một yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu, ảnh hưởng tích cực đến năm thành phần giá trị thương hiệu (chất lượng cảm nhận, nhận biết, liên tưởng, lòng tin và trung thành thương hiệu) và mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần này. Những phát hiện làm phong phú lý thuyết về giá trị thương hiệu, CSM và mô hình SOR.

Từ khoá: Giá trị thương hiệu, CBBE, SOR, tiếp thị xã hội của doanh nghiệp.

Mã JEL: M31, M1, Q01.

Corporate social marketing and consumer-based brand equity

Abstract:

This study aimed to determine the relationship between corporate social marketing (CSM) and consumer-based brand equity dimensions. The study conducted in-depth interviews, focus group discussions, and quantitative research through face-to-face interviews from 512 valid questionnaires answered by consumers in Hanoi and Ho Chi Minh city. The results showed that CSM programs positively impact five dimensions of brand equity (perceived quality, brand awareness, associations, trust, and loyalty) and demonstrated causal order among these. Furthermore, the research findings enrich the literature on brand equity, social marketing, and the SOR model.

Keywords: Brand equity, CBBE, corporate social marketing, SOR.

JEL Codes: M31, M1, Q01.

1. Giới thiệu

Khuynh hướng xanh, bền vững đòi hỏi tiếp thị ngoài việc làm hài lòng khách hàng và gia tăng lợi nhuận, cần thực hiện trách nhiệm xã hội, cổ động những hành vi xã hội bền vững (Hoeffler & Keller, 2002; Maignan & Ferrell, 2004; Kotler, 2011). Doanh nghiệp có thể đạt được điều này thông qua tiếp thị xanh và tiếp thị xã hội, là các phương thức tiếp thị bền vững (Gordon & cộng sự, 2011; Martin & Schouten, 2014).

Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp (CSM) hướng đến các nhóm mục tiêu (nhà cung cấp, đối tác, khách hàng, cộng đồng dân cư, ...) nhằm thúc đẩy đối tượng tự nguyện chuyển đổi thói quen sang những hành vi xã hội bền vững, qua đó doanh nghiệp và xã hội cùng hưởng lợi (Drumwright & Murphy, 2001; Kotler, 2011; Kotler & cộng sự, 2012; Lefebvre, 2012). Các sáng kiến CSM liên tục được nhân rộng (Andreasen, 2002; Dann, 2010; Kelly, 2013; Inoue & Kent, 2014; Vo & Nguyen-Anh, 2024) vì được nhìn nhận là phương

thức thực hành trách nhiệm xã hội, cũng đồng thời giúp doanh nghiệp hoàn thành các mục tiêu kinh doanh và tiếp thị (Lee & Kotler, 2011; Truong & cộng sự, 2019).

Giá trị thương hiệu theo người tiêu dùng (CBBE) biểu đạt tổng hoà cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng hướng về thương hiệu (Netemeyer & cộng sự, 2004; Keller & Lehmann, 2006), là hệ quả từ một hoặc nhiều chương trình tiếp thị (Stahl & cộng sự, 2012; Kotler & Keller, 2016). Nhiều mô hình nghiên cứu đã phát triển để đánh giá mối quan hệ giữa CBBE với các hoạt động tiếp thị truyền thống (Yoo & cộng sự, 2000; Buil & cộng sự, 2013; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021) hoặc tiếp thị xanh (Davari & Strutton, 2014; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2022). Thực tế, bối cảnh đa dạng, cần có thêm nhiều nghiên cứu trong các quốc gia cũng như ngành khác nhau (Hsieh, 2004; Oliveira & cộng sự, 2015).

Mặt khác, nghiên cứu tình huống của Hoeffler & Keller (2002) đã phác họa các chương trình CSM có mối liên hệ tích cực đến nhiều thành tố cụ thể của CBBE. Tuy nhiên, CSM với đặc trưng chuyển đổi hành vi xã hội của cá nhân (Drumwright & Murphy, 2001; Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015), vì vậy cần nghiên cứu dựa trên phản hồi của cá nhân (Hoeffler & cộng sự, 2006; Gordon & cộng sự, 2016; Truong & cộng sự, 2019).

“Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp có thể đem lại những lợi thế cần thiết cho một thương hiệu để giành được tâm trí và trái tim của người tiêu dùng đầy hoài nghi trong thị trường siêu phức tạp, cạnh tranh hiện nay” (Hoeffler & cộng sự, 2006, tr. 55), việc tìm hiểu tác động của CSM đến CBBE và mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần CBBE (Lehmann & cộng sự, 2006; Buil & cộng sự, 2013) cho phép các doanh nghiệp áp dụng tiếp thị hiệu quả trong việc thấu hiểu người tiêu dùng, đồng thời gia tăng nhận thức và hành vi tích cực của họ với thương hiệu (Christodoulides & Chernatony, 2010; Keller & Swaminathan, 2019).

Nghiên cứu được thực hiện, dựa trên phản ứng của người tiêu dùng trưởng thành, nhằm đánh giá tác động của CSM đến các thành phần giá trị thương hiệu mĩ ăn liền tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình SOR

Nghiên cứu vận dụng mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response) được khởi phát bởi Mehrabian & Russell (1974) để tìm hiểu quá trình CSM tác động đến người tiêu dùng, qua đó hình thành CBBE. Trong bối cảnh marketing, theo Jacoby (2002) đề cập, mô hình SOR được xác định dựa trên sự tương tác giữa tác nhân kích thích từ môi trường (S), đối tượng bị ảnh hưởng (O) và phản ứng của đối tượng với kích tác nói trên (R). SOR được vận dụng để đánh giá mối quan hệ giữa tiếp thị với CBBE trong nhiều bối cảnh khác nhau, cho thấy hoạt động tiếp thị (kích tác) ảnh hưởng lên đối tượng – quá trình tư duy (nhận biết và liên tưởng thương hiệu) và cảm xúc (chất lượng cảm nhận và lòng tin thương hiệu) – gây ra các phản ứng (ý định/hành vi hoặc trung thành thương hiệu) (Kumar & cộng sự, 2018; Sarker & cộng sự, 2019; Nguyen-Viet, 2022; Guleria & cộng sự, 2023; Jiang & Lyu, 2024).

Nghiên cứu trước, Vo & Nguyen-Anh (2024) đã sử dụng TPB của Ajzen (1991) để xem xét ảnh hưởng của CSM đến CBBE, mô tả thái độ chuyển hoá ý định hay dự báo hành vi. Mặt khác, CSM với đặc điểm nổi bật là thay đổi hành vi cá nhân (Lee & Kotler, 2011; Gordon & cộng sự, 2016), cần thêm những mô hình lý thuyết, bằng chứng cụ thể về phản ứng của cá nhân đối với kích tác CSM. Dựa vào những luận đề trên, nghiên cứu áp dụng SOR để mô hình hoá mối quan hệ tác động của CSM đồng thời lên quá trình tư duy, cảm xúc và phản ứng của người tiêu dùng, biểu hiện thông qua các thành phần của CBBE.

Giá trị thương hiệu theo người tiêu dùng

CBBE được coi là những giá trị gia tăng mà một thương hiệu mang lại cho sản phẩm (Aaker, 1996), là biểu đạt sự hiểu biết hay kiến thức, tình cảm và hành động của người tiêu dùng đối với những thương hiệu sản phẩm tương đương, cùng loại (Yoo & cộng sự, 2000; Keller & Lehmann, 2006; Stahl & cộng sự, 2012).

CBBE là một khái niệm gồm nhiều nhân tố hợp thành (Bick, 2009). Qua xem xét lý thuyết và thực nghiệm về CBBE, một lượng lớn các nghiên cứu đã đề cập bốn thành phần của CBBE là chất lượng cảm nhận, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu (Aaker, 1996; Yoo & cộng sự, 2000; Washburn & Plank, 2002; Pappu & cộng sự, 2005; Buil & cộng sự, 2013). Mặt khác, một trong những chức năng chính của thương hiệu nhằm giảm thiểu rủi ro mua hàng cảm nhận và vun đắp mối quan hệ với người tiêu dùng là lòng tin thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nhiều học giả đã xác nhận lòng tin thương hiệu như một thành

phần của CBBE (Burmam & cộng sự, 2009; Atilgan & cộng sự, 2009; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021). Kết hợp lược khảo lý thuyết và thảo luận cùng chuyên gia, CBBE trong nghiên cứu gồm năm thành phần.

Nhận biết thương hiệu (AW) đề cập khả năng một người mua/dùng nhận diện và hồi nhớ một thương hiệu cụ thể (Aaker, 1996); nhận thức về thương hiệu một khi được gợi ý về một sản phẩm mà thương hiệu đó đại diện (Netemeyer & cộng sự, 2004). AW được coi là một nguồn lực dẫn dắt hành vi tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2011; Keller & Swaminathan, 2019).

Liên tưởng thương hiệu (AS) được coi là một yếu tố nào đó liên kết đến thương hiệu mà người tiêu dùng ghi nhận trong tâm thức (Aaker, 1996; Wood, 2000), có thể là đặc tính sản phẩm, tính cách thương hiệu và đặc trưng của doanh nghiệp (Yoo & cộng sự, 2000; Pappu & cộng sự, 2005; Buil & cộng sự, 2013). AS nói lên trạng thái người tiêu dùng thu nhận các hình ảnh, cảm nghĩ, trải nghiệm, lòng tin về một thương hiệu nào đó (Keller & Swaminathan, 2019).

Chất lượng cảm nhận (QL) thể hiện sự cảm nhận riêng có của người tiêu dùng về các đặc trưng chất lượng của một thương hiệu (Netemeyer & cộng sự, 2004). QL là cơ sở để người tiêu dùng mua dùng cũng như đối sánh với những thương hiệu cùng loại (Nguyen & cộng sự, 2011).

Trung thành thương hiệu (LO) thể hiện ý chí ưu tiên mua và tái mua một thương hiệu, cho dù bối cảnh và/hoặc những kích thích tiếp thị chi phối quyết định chọn mua của người tiêu dùng (Oliver, 1999; Yoo & cộng sự, 2000). LO còn biểu hiện qua sự cam kết chặt chẽ giữa người mua với một thương hiệu cụ thể (Chaudhuri & Holbrook, 2001), lựa chọn duy nhất trong một tập hợp những thương hiệu có thể thay thế nhau (Keller & Swaminathan, 2019).

Lòng tin thương hiệu (BT) được mô tả là lòng tin vào năng lực thực hiện các lời hứa mà một thương hiệu đã thông tin cho người mua (Burmam & cộng sự, 2009). BT cho người tiêu dùng cảm thấy an toàn nếu mua và sử dụng thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kumar & cộng sự, 2013), sẵn lòng mua giá cao hơn vì niềm tin doanh nghiệp sở hữu thương hiệu có trách nhiệm với họ (Delgado-Ballester & cộng sự, 2003).

Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp

CSM có nguồn gốc từ khái niệm tiếp thị xã hội (Kotler & Zaltman, 1971), được mở rộng phạm vi ứng dụng vào bối cảnh doanh nghiệp (Drumwright & Murphy, 2001; Lee & Kotler, 2001; Dann, 2010; Lefebvre, 2012). CSM được khái quát là các sáng kiến tiếp thị của doanh nghiệp có lồng ghép thêm mục tiêu xã hội (Drumwright & Murphy, 2001), là việc doanh nghiệp thiện nguyện tham gia, tài trợ hay thực hiện các chương trình nhằm giải quyết một hoặc nhiều vấn đề xã hội – như phổ cập giáo dục, chăm lo y tế cộng đồng, đảm bảo an sinh, bảo vệ hệ sinh thái, gia tăng phúc lợi xã hội..., qua đó, những đối tượng hay công chúng mục tiêu sẽ hình thành hành vi mà xã hội mong muốn, góp phần gia tăng ích lợi xã hội cũng như đạt thành mục tiêu tiếp thị (Drumwright & Murphy, 2001; Kotler & cộng sự, 2012).

CSM là công cụ hữu hiệu trong hiện thực hoá những cam kết trách nhiệm xã hội cũng như đạt thành các mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp (Maignan & Ferrell, 2004; Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015; Deshpande, 2016, 2019). Các chiến dịch CSM cải thiện lợi ích và gia tăng thịnh vượng xã hội bằng cách tạo ra những thói quen, hành vi xã hội mong cầu, có thể đánh giá được dựa trên những chuyển đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi cá nhân (Andreasen, 2002; Dann & cộng sự, 2010; Gordon & cộng sự, 2016).

Các chương trình CSM được cho rằng thúc đẩy nhận biết, ấn tượng và cảm xúc về thương hiệu (Hoeffler & Keller, 2002; Vo & Nguyen-Anh, 2024); mang lại hình ảnh doanh nghiệp tích cực và mở rộng đối tượng khách hàng (Lichtenstein & cộng sự, 2004; Lee & Kotler, 2011); kích thích mua dùng, thêm cơ hội tăng lợi nhuận kinh doanh (Kotler & cộng sự, 2012); khuyến khích trải nghiệm và thúc đẩy cảm nhận về chất lượng (Du & cộng sự, 2008; Vo & Nguyen-Anh, 2024); tạo dựng lòng tin và trung thành (Hoeffler & cộng sự, 2006); gia tăng liên tưởng về doanh nghiệp và cam kết thương hiệu (Hoeffler & Keller, 2002; Inoue & Kent, 2014; Truong & cộng sự, 2019). Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu hình thành các giả thuyết sau:

H1: CSM có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu

H2: CSM có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận

H3: CSM có ảnh hưởng tích cực tới liên tưởng thương hiệu

H4: CSM có ảnh hưởng tích cực tới lòng tin thương hiệu

H5: CSM có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu

Giả thuyết về quan hệ giữa các thành phần CBBE

CBBE đặc tả hành trình người tiêu dùng thâm nhập, trải nghiệm và hình thành những liên kết đặc biệt, ý nghĩa và chặt chẽ với thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hoạt động tiếp thị cụ thể (Hsieh, 2004; Keller & Swaminathan, 2019; Christodolides & Chernatony, 2010). Khi nghiên cứu về CBBE, nhiệm vụ quan trọng là hiểu rõ mối quan hệ nhân quả giữa các thành tố (Lehmann & cộng sự, 2008), vì nó cung cấp những chỉ hướng hữu ích cho nhà quản lý nhằm tối ưu nỗ lực xây dựng và gia tăng CBBE (Buil & cộng sự, 2013).

Từ những kích thích tiếp thị (chương trình CSM), người tiêu dùng chú ý và phát hiện ra thương hiệu (Oliver, 1999), gia tăng sự hiểu biết và gắn kết hay trung thành (Aaker, 1996; Keller & Swaminathan, 2019); nhờ AS, người tiêu dùng dễ dàng chuyển sang quyết định mua/tái mua và khởi tạo cam kết thương hiệu (Aaker, 1996; Atilgan & cộng sự, 2009); BT trở thành **động lực** cho người tiêu dùng ra quyết định mua/tái mua và sử dụng lâu dài một thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller & Swaminathan, 2019), tin cậy thương hiệu sẽ dẫn đến LO (Kumar & cộng sự, 2013); thông qua trải nghiệm, người tiêu dùng có được QL tích cực và hình thành BT (Keller & Swaminathan, 2019; Kumar & cộng sự, 2013); và QL cũng là tác nhân dẫn lối LO của người tiêu dùng (Yoo & cộng sự, 2000; Buil & cộng sự, 2013). Dựa vào các luận cứ trên, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H6: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H7: Liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H8: Lòng tin thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H9: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới trung thành thương hiệu

H10: Chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp tích cực đến lòng tin thương hiệu

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan. Tác giả đã chuyển ngữ các câu hỏi từ tiếng Anh sang tiếng Việt trước khi thảo luận cùng các chuyên gia và người tiêu dùng nhằm đảm bảo ngữ nghĩa. Những chuyên gia này là các nhà nghiên cứu, quản lý dày dạn kinh nghiệm trong ngành mì ăn liền và hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Từ kết quả thảo luận, nghiên cứu đã hiệu chỉnh những biến quan sát được sử dụng để đo lường sáu khái niệm nghiên cứu, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước, cụ thể: LO từ Yoo & cộng sự (2000); AW và AS từ Washburn & Plank (2002) và Netemeyer & cộng sự (2004); QL từ Netemeyer & cộng sự (2004); BT từ Atilgan & cộng sự (2009); và CSM từ Vo & Nguyen-Anh (2024). Quá trình xây dựng và điều chỉnh bảng câu hỏi đã đảm bảo chất lượng và sự cân trọng, cũng như tạo cơ sở cho việc thu thập dữ liệu chính xác và đáng tin cậy nhằm lột tả đầy đủ mối quan hệ của CSM đến CBBE tại Việt Nam.

Trong quá trình nghiên cứu, phương pháp khảo sát bằng hình thức bảng hỏi trực tiếp đã được thực hiện để kiểm tra các giả thuyết đề xuất. Dữ liệu được thu thập từ những nơi mua sắm phổ biến (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tiệm tạp hoá) trên khắp các quận của Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, tổng cộng là 540 bảng câu hỏi đã được phát hành, nhiều hơn 270 khảo sát và đáp ứng theo yêu cầu của Hair & cộng sự (2021). Để giảm thiểu sự lặp lại, cuộc khảo sát đã cố ý giới hạn sự tham gia của đáp viên không quá mười người trong cùng một điểm mua hàng.

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và kiểm tra sai lệch phương pháp. Tiếp đó, phần mềm SmartPLS được sử dụng để đánh giá thang đo (kiểm tra sự hội tụ, tin cậy và phân biệt của các khái niệm nghiên cứu), kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trên tổng 512 phiếu khảo sát hợp lệ thu về để phân tích dữ liệu, Thành phố Hồ Chí Minh có 54,1% và Hà Nội có 45,9%, nữ chiếm phần lớn 66,02%, nhóm học vấn đông nhất là cao đẳng, đại học chiếm 50,39%, nhóm thu nhập nhiều nhất là từ 11 đến 20 triệu chiếm 49,8%.

4.2. Đánh giá thang đo

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc tính của mẫu		Tần số	Tỉ lệ %	Tích lũy
Giới tính	Nam	174	33,98	33,98%
	Nữ	338	66,02	100%
Độ tuổi	Từ 18 – 29 tuổi	149	29,10	29,10%
	Từ 30 – 39 tuổi	184	35,94	65,04%
	Từ 40 – 49 tuổi	106	20,70	85,74%
	Từ 50 tuổi trở lên	73	14,26	100%
Thu nhập	Dưới 11 triệu/tháng	168	32,81	32,81%
	Từ 11 – 20 triệu/tháng	255	49,80	82,61%
	Trên 20 triệu/tháng	89	17,39	100%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	170	33,20	33,20%
	Cao đẳng, đại học	258	50,39	83,59%
	Trên đại học	84	16,41	100%
Khu vực	TP. Hồ Chí Minh	277	54,10	54,10%
	Hà Nội	235	45,90	100%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Dữ liệu đã được đánh giá tính tin cậy, tính hợp lệ và tính phân biệt bằng nhiều chỉ số và phương pháp bao gồm hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp, trung bình phương sai trích xuất, hệ số tải nhân tố chuẩn hoá SFL và so sánh giá trị căn bậc hai của AVE với các cặp cấu trúc tương ứng.

Bảng 2. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ, độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Thang đo	OL	CA	CR	AVE
Nhận biết thương hiệu	AW1	0,796	0,864	0,902	0,647
	AW2	0,830			
	AW3	0,824			
	AW4	0,799			
	AW6	0,773			
Liên tưởng thương hiệu	AS1	0,806	0,880	0,913	0,677
	AS2	0,863			
	AS3	0,789			
	AS5	0,834			
	AS7	0,820			
Chất lượng cảm nhận	QL1	0,806	0,807	0,873	0,633
	QL4	0,808			
	QL5	0,797			
	QL6	0,771			
Lòng tin thương hiệu	BT1	0,736	0,831	0,881	0,597
	BT3	0,794			
	BT4	0,782			
	BT5	0,750			
	BT6	0,779			
Trung thành thương hiệu	LO1	0,825	0,838	0,891	0,672
	LO2	0,831			
	LO3	0,809			
	LO4	0,815			
Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp	CSM1	0,889	0,888	0,922	0,749
	CSM3	0,848			
	CSM5	0,877			
	CSM7	0,846			

Chú thích: OL=hệ số tải nhân tố, CR=hệ số Cronbach's alpha tổng thể, CR=độ tin cậy tổng hợp, AVE=giá trị phương sai trung bình trích được.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha tổng thể CA nằm trong khoảng 0,807 đến 0,888; độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc dao động từ 0,873 đến 0,922, trên mức khuyến nghị 0,7 (Hair & cộng sự, 2021). Hệ số tải nhân tố (OL) của các mục chạy từ 0,736 đến 0,889, trên ngưỡng khuyến nghị 0,5. Giá trị phương sai trích trung bình AVE của các mục dao động từ 0,597 đến 0,749, hơn ngưỡng yêu cầu 0,5 (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 3 cho thấy hệ số HTMT nhỏ hơn 0,9 và đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn (Henseler & cộng sự, 2015). Như vậy, các thang đo khái niệm đạt tính phân biệt.

Nghiên cứu đã sử dụng kiểm định đơn nhân tố của Harman để kiểm tra hiện tượng sai lệch do phương pháp và kết quả là 47,577%, cho thấy rằng nghiên cứu này không có hiện tượng sai lệch bởi phương pháp (Podsakoff & cộng sự, 2003).

4.3. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá dựa vào nhiều chỉ số liên quan. Giá trị Q^2 của các biến phụ

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt (tỉ lệ HTMT)

	AS	AW	BT	CSM	LO	QL
AS						
AW	0,530					
BT	0,542	0,622				
CSM	0,168	0,223	0,205			
LO	0,620	0,587	0,621	0,273		
QL	0,523	0,453	0,536	0,175	0,615	

Chú thích: Tỉ lệ HTMT=Heterotrait-Monotrait Ratio; AS: liên tưởng thương hiệu; AW: nhận biết thương hiệu; BT: lòng tin thương hiệu; CSM: tiếp thị xã hội của doanh nghiệp; LO: trung thành thương hiệu; QL: chất lượng cảm nhận.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát.

thuộc AW, AS, QL, BT và LO lần lượt là 0,025, 0,015, 0,013, 0,121, và 0,303 đều vượt trên ngưỡng 0, hàm ý mô hình có khả năng dự đoán tốt; Giá trị SRMR là 0,042 thấp hơn 0,08, cùng với các chỉ số d_{ULS} , d_G , Chi-square, NFI là 0,682, 0,243, 744,753 và 0,891, chứng tỏ mô hình phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, với VIF trong khoảng 1,000 đến 1,605 (Hair & cộng sự, 2021).

Nghiên cứu sử dụng bootstrapping với 5000 lần lặp trên 512 phiếu trả lời. Kết quả, được thể hiện tại Bảng 4, biểu hiện ủng hộ tất cả 10 giả thuyết với giá trị P kiểm định các giả thuyết đều thấp hơn 0,01 đạt yêu cầu

Bảng 4. Kiểm tra mối quan hệ giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ			Chỉ số β	Giá trị p	Kết luận
H1	CSM	→	AW	0,199	0,000	Ủng hộ
H2	CSM	→	AS	0,149	0,000	Ủng hộ
H3	CSM	→	QL	0,149	0,002	Ủng hộ
H4	CSM	→	BT	0,113	0,006	Ủng hộ
H5	CSM	→	LO	0,098	0,003	Ủng hộ
H6	AW	→	LO	0,177	0,000	Ủng hộ
H7	AS	→	LO	0,247	0,000	Ủng hộ
H8	BT	→	LO	0,193	0,000	Ủng hộ
H9	QL	→	LO	0,230	0,000	Ủng hộ
H10	QL	→	BT	0,425	0,000	Ủng hộ

Chú thích: Chỉ số β =hệ số ước lượng chuẩn hoá, Giá trị P=mức ý nghĩa.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát.

(Hair & cộng sự, 2021). Giả thuyết H1 được ủng hộ khi sự tác động trực tiếp của CSM đến AW là đáng kể $\beta=0,199$. Giả thuyết H2, H3 và H4 với sự ảnh hưởng của CSM đến AS, QL và BT cũng khá đáng kể, có β là 0,149, 0,149 và 0,113. CSM có ảnh hưởng trực tiếp tích cực tới LO với $\beta=0,098$. Bốn thành phần AW, AS, BT và QL đều trực tiếp tác động đến LO, ủng hộ các giả thuyết từ H6 đến H9 với chỉ số β lần lượt là 0,177, 0,247, 0,193 và 0,230. Giả thuyết H10 có $\beta=0,425$ cho thấy BT chịu ảnh hưởng trực tiếp đáng kể nhất từ QL.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy, độ hội tụ và có tính phân biệt, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về CSM và CBBE trong ngành mì ăn liền tại Việt Nam.

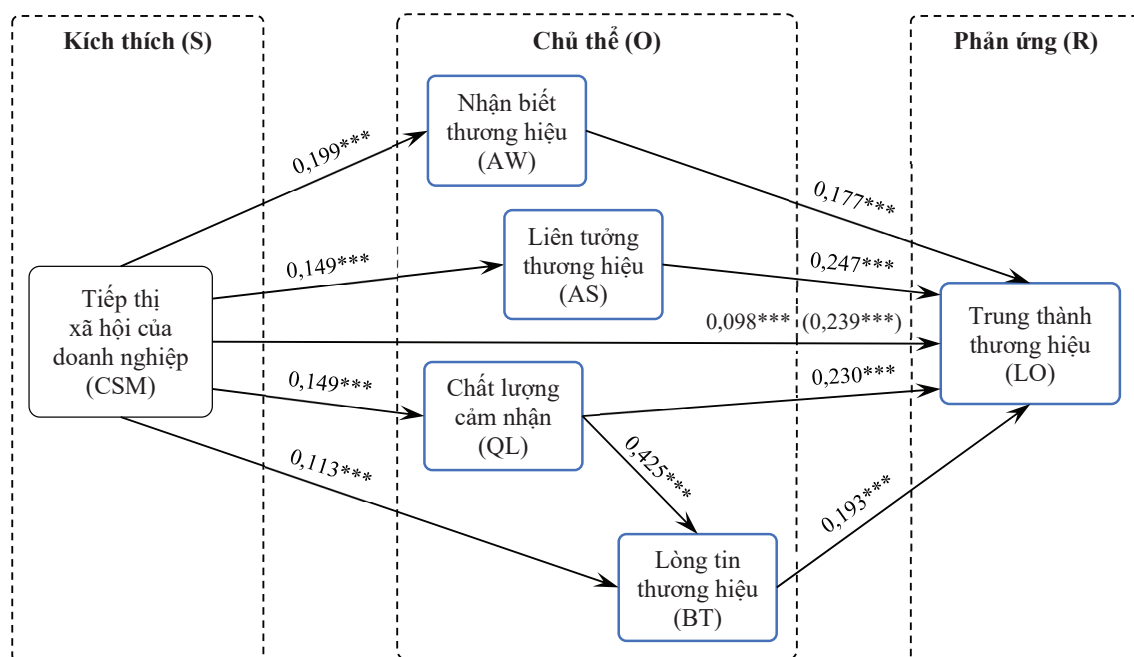
Tại Hình 1, kết quả nghiên cứu cho thấy CSM có mức tổng ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến LO, tạo động lực mua cho người tiêu dùng (β tổng=0,239) so với mức ảnh hưởng đến AW ($\beta=0,199$), BT ($\beta=0,113$), AS và QL ($\beta=0,149$). Điều này còn cho thấy thêm tác động của CSM đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng hay công chúng (Martin & Schouten, 2014; Saunders & cộng sự, 2015) là những động lực mạnh mẽ chuyển hoá mua dùng hay hành vi cá nhân (Gordon & cộng sự, 2011, 2016; Kotler & cộng sự, 2012).

Người tiêu dùng có xu hướng AS với việc doanh nghiệp quan tâm an sinh xã hội (AS5) và thương hiệu thân thiện với môi trường, tốt cho sức khoẻ (AS2); hình thành BT qua tin tưởng doanh nghiệp (BT3, 4, 6). Có thể thấy, CSM đã giúp cho thương hiệu, doanh nghiệp được nhìn nhận là đáng tin cậy và có trách nhiệm xã hội, được nhiều học giả đề cập (Maignan & Ferrell, 2004; Lee & Kotler, 2011; Inoue & Kent, 2014; Deshpande, 2016, 2019).

Kết quả ủng hộ và bổ sung nhiều nghiên cứu trước, chứng tỏ CSM giúp kết nối thương hiệu bền chặt với người tiêu dùng (Hoeffler & Keller, 2002; Inoue & Kent, 2014; Vo & Nguyen-Anh, 2024); nâng cao tín nhiệm và sự trung thành (Hoeffler & cộng sự, 2006; Kotler & cộng sự, 2012); gia tăng trải nghiệm lần QL (Du & cộng sự, 2008) và thành quả tiếp thị lần kinh doanh (Lichtenstein & cộng sự, 2004; Truong & cộng sự, 2019); hình thành hành vi xã hội bền vững và khuyến khích doanh nghiệp áp dụng (Andreasen, 2002; Kelly, 2013; Truong & cộng sự, 2019).

Kết quả kiểm định quan hệ nhân quả còn hàm ý tầm quan trọng của từng thành phần trong cấu thành CBBE, trong hình thành và gia tăng LO (Wood, 2000; Buil & cộng sự, 2013). Kết quả tán đồng khuyến nghị

Hình 1. Mô hình và kết quả nghiên cứu



Chú thích: *** hệ số ước lượng chuẩn hoá với mức ý nghĩa 1%.
 Nguồn: Đề xuất mô hình và kết quả tính toán dữ liệu của tác giả.

nắm bắt mối quan hệ giữa các thành phần CBBE là một nhiệm vụ quan trọng (Lehmann & cộng sự, 2008; Buil & cộng sự, 2013), phù hợp luận điểm “giá trị thương hiệu khởi nguồn từ những tiếng nói và hành động của người tiêu dùng” (Keller & Lehmann, 2006, tr. 14) và ý nghĩa với nhà quản trị vì “mang lại những sự thật ngầm hiểu (insights) giá trị trong xây dựng thương hiệu” (Buil & cộng sự, 2013, tr. 69).

5. Kết luận và hàm ý

Tiếp thị đã trở nên quan trọng trong việc tạo lập và nâng cao CBBE (Aaker, 1996; Keller & Lehmann, 2006; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021, 2022). Đáng chú ý, tiếp thị xã hội được sự quan tâm đáng kể như một công cụ mang lại hiệu quả kinh doanh và định hình hành vi xã hội bền vững (Lefebvre, 2012; Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016). Nghiên cứu hiện tại, áp dụng lý thuyết SOR để xây dựng mô hình, sử dụng một cuộc khảo sát và thu được 512 phiếu để đánh giá ảnh hưởng và ý nghĩa của CSM đối với năm thành phần của CBBE. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, lòng tin và trung thành thương hiệu được tạo ra trực tiếp bởi CSM. Hơn nữa, nhận thức (AW và AS) và cảm xúc (QL và BT) của người tiêu dùng về thương hiệu đã tác động đáng kể đến LO; kiểm tra quan hệ giữa các thành phần CBBE giúp nhà quản trị thấu hiểu khách hàng, gia tăng hiệu suất và hiệu quả các nỗ lực tiếp thị trong tạo dựng CBBE (Wood, 2000; Buil & cộng sự, 2013).

Kết quả ủng hộ khuyến nghị cần nghiên cứu về CSM dựa trên phản hồi của cá nhân, xem xét sự thay đổi hành vi từ nhiều học giả (Hoeffler & cộng sự, 2006; Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016; Truong & cộng sự, 2019). Hơn nữa, nghiên cứu này không những bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu tình huống của Hoeffler & Keller (2002), mà còn mở rộng sự hiểu biết về thực tế (ngành mì ăn liền) và mô hình lý thuyết (vận dụng SOR) khi nghiên cứu quan hệ giữa CSM với năm thành phần CBBE, so với nghiên cứu trước của Vo & Nguyen-Anh (2024), được kiểm định trong ngành hàng sữa và vận dụng mô hình TPB của Ajzen (1991).

Nghiên cứu này chứng tỏ CSM nên và cần trở thành một trong những công cụ, chiến lược tiếp thị hiệu quả và hợp thời cuộc cho các doanh nghiệp, vì nó đóng vai trò quan trọng trong quản trị giá trị thương hiệu (Aaker, 1996; Hsieh, 2004; Christodolides & Chernatony, 2010; Keller & Swaminathan, 2019) và hơn nữa là đáp ứng sự kỳ vọng của xã hội (Lee & Kotler, 2011; Kotler & cộng sự, 2012; Lefebvre, 2012; Deshpande, 2019).

Kết quả cho thấy người tiêu dùng, mở rộng hơn là xã hội, sẵn lòng đón nhận các chương trình CSM và hiệu suất, hiệu quả của CSM đối với CBBE. Doanh nghiệp khi áp dụng CSM – hình thành và tối đa hoá CBBE – cần nhấn mạnh sự đảm bảo lợi ích và/hoặc mối quan tâm của người tiêu dùng. Chẳng hạn, người tiêu dùng Việt lựa chọn thương hiệu chú trọng “tốt cho sức khỏe, bảo đảm an toàn và vệ sinh, giá thành hợp lý, thương hiệu tin cậy, sự bền vững và thân thiện với môi trường” (Nielsen, 2017; Vietnamplus, 2023), các doanh nghiệp mì ăn liền nên xem xét khi định hướng chiến lược và triển khai các chương trình CSM. Cụ thể hơn, cần tập trung vào các hình thức CSM sau, bao gồm và tuần tự (vấn đề người tiêu dùng/công chúng quan tâm) là chăm lo sức khỏe, dinh dưỡng và an toàn thực phẩm (CSM1), bảo vệ môi trường (CSM3), đóng góp/tài trợ cho các tổ chức phi lợi nhuận và quỹ xã hội/từ thiện (CSM5), cải thiện an sinh xã hội thông qua y tế, giáo dục và giảm nghèo bền vững (CSM7).

Khi áp dụng CSM, để đạt được hiệu quả cao, bên cạnh quyết định hình thức CSM phù hợp và sự cam kết thực hiện/tài trợ dài hạn, đòi hỏi doanh nghiệp chú trọng thêm hai vấn đề (Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016; Deshpande, 2019; Truong & cộng sự, 2019), gồm: (1) khéo léo trong lựa chọn đơn vị chủ trì/tổ chức (lĩnh vực công và các tổ chức phi lợi nhuận) và đối tác bảo trợ truyền thông nhằm gia tăng niềm tin và quảng bá/mức độ hiển thị của chương trình CSM; (2) công tác truyền thông cần gắn kết với thương hiệu, sáng tạo và bền bỉ lan toả nhằm thay đổi hành vi cá nhân. Chiến lược truyền thông thuyết phục là trọng tâm chính của CSM, với mục tiêu và thông điệp nhằm tạo ra nhận thức, mối quan tâm (vấn đề xã hội cụ thể) và khuyến khích chia sẻ, tham gia hay thúc đẩy hành động (Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015).

Nghiên cứu hiện tại tập trung vào mối quan hệ giữa CSM với CBBE, còn nhiều hoạt động tiếp thị khác cần xem xét và đánh giá tác động gián tiếp của các yếu tố đến trung thành thương hiệu. Hướng nghiên cứu khả dĩ là đối sánh CSM với tiếp thị xanh, tiếp thị ý nghĩa xã hội (Cause-related Marketing), tiếp thị trải nghiệm hoặc tại điểm bán, bao bì hàng hoá; kiểm tra vai trò trung gian của lòng tin thương hiệu. Nghiên cứu

dùng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất, khảo sát với người trưởng thành tại thành thị, chưa phản ánh đủ thị trường nông thôn; thiếu xem xét sự khác biệt giữa các đối tượng theo nhóm tuổi, thu nhập, học vấn. Những nghiên cứu tiếp nên thực hiện cách chọn mẫu xác suất để mang tính khách quan, đại diện đủ đầy và hơn nữa là đối sánh được phản hồi từ các nhóm khác nhau. Việc mở rộng nghiên cứu sang những ngành hàng, lĩnh vực và quốc gia khác nên được tiến hành nhằm gia tăng sự hiểu biết về tác động, vai trò của CSM đến CBBE.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behaviour', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andreasen, A.R. (2002), 'Marketing social marketing in the social change marketplace', *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009), 'Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach', *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Bick, G.N.C. (2009), 'Increasing shareholder value through building customer and brand equity', *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), 117-41.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013), 'Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation', *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009), 'Towards an identity-based brand equity model', *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010), 'Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review', *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Dann, S. (2010), 'Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions', *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014), 'Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors', *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague, M.J. (2003), 'Development and validation of a brand trust scale', *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deshpande, S. (2016), 'Corporate Social Marketing: Harmonious Symphony or Cacophonous Noise?', *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255-263.
- Deshpande, S. (2019), 'Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary', *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 1-12.
- Drumwright, M.E., & Murphy, P.E. (2001), 'Corporate Societal Marketing' in 'Handbook of Marketing and Society', eds. Bloom, P.N., & Gundlach, G.T., eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162-83.
- Du, S., Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2008), 'Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families', *Journal of Consumer Research*, 35, 438-494.
- French, J., & Gordon, R. (2015), *Strategic social marketing*, Sage Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011), 'A Framework for Sustainable Marketing', *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gordon, R., Russell-Bennett, R., & Lefebvre, R.C. (2016), 'Social marketing: The state of play and brokering the way forward', *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1059-1082.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2023), 'The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: The mediating role of destination attachment and overall satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.

-
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelin', *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002), 'Building Brand Equity Throught Corporate Societal Marketing', *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoeffler, S., Bloom, P.N., Keller, K.L., & Meza, C.E.B. (2006), 'How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions', *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Hsieh, M. (2004), 'Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data', *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014), 'A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior', *Journal of Business Ethics*, 121, 621-633.
- Jacoby, J. (2002), 'Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024), 'The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: An S-O-R framework perspective', *Journal of Product & Brand Management*. 33(6), 702-716.
- Keller, K.L. & Lehmann D.R. (2006), 'Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities', *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2019), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.), Pearson Education.
- Kelly, K.J. (2013), 'Academic course offerings in social marketing: The beat continues', *Social Marketing Quarterly*, 19(4), 290-295.
- Kotler, P. (2011), 'Behavioral economics or social marketing? The latter!', *The Sunday Times*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016), *Marketing management* (15th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education, Inc.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), 'Social marketing: An approach to planned social change', *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Hesseikel, D., & Lee, N. (2012), *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World ... and the Bottom Line*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013), 'The nature and antecedents of brand equity and its dimensions', *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 3(2), 141-159.
- Kumar, R.S., Dash, S., & Malhotra, N.K. (2018), 'The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience', *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Lee, N.R., & Kotler, P. (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lefebvre, R.C. (2012), 'Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand', *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L., & Farley, J.U. (2008), 'The Structure of Survey-Based Brand Metrics', *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. (2004), 'The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit', *Journal of Marketing*, 68 (4), 16-32.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004), 'Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework', *Academy of Marketing Science*, Winter, 32, 1-19.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014), *Sustainable Marketing*, New Jersey: Peason.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA.: the MIT Press.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004), 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57(1/2), 209-224.
-

-
- Nguyen, D.T., Nigel, J.B., & Kenneth, E.M. (2011), 'Brand loyalty in emerging markets', *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222 – 232.
- Nguyen-Viet, B. (2022), 'Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity', *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Anh, T. (2021), 'The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam', *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–99.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Anh, T. (2022), 'Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam', *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.
- Nielsen. (2017), *The Corporate Sustainability Report_ 2017*, Truy cập vào 07/01/2025 từ <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2017/nielsen-csr-2017/#>.
- Oliveira, M.O.R., Silveira, C.S., & Luce, F.B. (2015), 'Brand equity estimation model', *Journal of Business Research*, 68 (12), 2560-2568.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005), 'Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019), 'Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39–48.
- Saunders, S.T., Barrington, D.J., & Sridharan, S. (2015), 'Redefining social marketing: beyond bahavioral change', *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2012), 'The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profitmargin', *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Truong, V.D., Saunders, S.G., & Dong, X.D. (2019), 'Systems social marketing: A critical appraisal', *Journal of Social Marketing*, 9(2), 180–203.
- Vietnamplus. (2023), '55% người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng', Truy cập vào 07/01/2025 từ <https://www.vietnamplus.vn/55-nguoi-tieu-dung-viet-danh-gia-cao-yeu-to-ben-vung-trong-tieu-dung-post872098.vnp>.
- Vo, T.Q., & Nguyen-Anh, T. (2024), 'Corporate social marketing and brand equity – a case of dairy products in Vietnam', *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321795.
- Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002), 'Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–61.
- Wood, L. (2000), 'Brands and brand equity: definition and management', *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28(2), 195-211.