

Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với lòng trung thành của khách hàng - Một nghiên cứu tại thị trường Việt Nam

Nguyễn Văn Anh*, Nguyễn Thị Phương Thảo



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

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu chú ý đến các hoạt động CSR bởi có thể góp phần cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp trong cảm nhận của khách hàng. Ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về chủ đề CSR tuy nhiên là chưa nhiều và còn có những hạn chế nhất định. Do vậy, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thực hiện nghiên cứu này nhằm đánh giá mối quan hệ giữa hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và lòng trung thành của khách hàng thông qua các yếu tố niềm tin (trust), sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp (customer company identify) và sự hài lòng. Thông qua dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi phỏng vấn, nhóm tác giả tiến hành kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động CSR có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các yếu tố niềm tin, sự gắn kết khách hàng đối với doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này giúp cho nhà quản lý doanh nghiệp đưa ra những chính sách quản lý hiệu quả hơn và có cái nhìn mới về hoạt động CSR cũng như những giá trị mà CSR đem lại. Mặt khác, khi khách hàng có cái nhìn tích cực về doanh nghiệp sẽ mang lại nhiều lợi ích, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu, uy tín của doanh nghiệp, nâng cao lợi thế cạnh tranh hướng tới phát triển bền vững.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, lòng trung thành, sự hài lòng, sự gắn kết, niềm tin

GIỚI THIỆU

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) mới chính thức xuất hiện cách đây hơn 50 năm, khi Bowen (1953) công bố cuốn sách của mình với nhan đề “*Trách nhiệm xã hội của doanh nhân - Social Responsibilities of the Businessmen*”. CSR được hiểu là toàn bộ trách nhiệm của doanh nghiệp về những ảnh hưởng đến xã hội từ các quyết định và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ đó đến nay, nhiều doanh nghiệp ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam đã nhận thấy rằng, việc thực hiện CSR là cần thiết cho sự phát triển của họ bởi khách hàng ngày càng nhận thức và đánh giá cao các doanh nghiệp có những nỗ lực và đóng góp vì sự phát triển của cộng đồng. Nhiều doanh nghiệp sớm ý thức được tầm quan trọng của CSR và đã đưa CSR vào chiến lược kinh doanh của mình. Những cái tên như HSBC Việt Nam, Honda Việt Nam, Intel Products Việt Nam, FPT, Vinamilk đã và đang trở thành những doanh nghiệp đi đầu trong hoạt động CSR, tạo ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng tại Việt Nam. Tuy nhiên, thực tế một số doanh nghiệp vẫn vì lợi nhuận của mình mà bỏ qua lợi ích của khách hàng cũng như

lợi ích của cộng đồng, thể hiện rõ ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính (chuyển giá, trốn thuế), không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường ... Điển hình như vi phạm trách nhiệm xã hội nghiêm trọng về môi trường của Vedan xả nước thải độc không qua xử lý ra ngoài môi trường trên Sông Thị Vải năm 2008 dẫn đến việc người tiêu dùng tẩy chay sản phẩm, hay việc CocaCola bị tẩy chay vào năm 2013 do nghi án “chuyển giá” để trốn thuế, và gần đây nhất là việc Formosa thải chất độc hại gây ra thảm họa môi trường làm cá chết hàng loạt ở 4 tỉnh vùng biển miền Trung vào năm 2016.

Ngày nay, khách hàng rất dễ bị tổn thương bởi các vấn đề mà họ gặp phải, chẳng hạn như an toàn thực phẩm, giá cả, chất lượng sản phẩm, môi trường. Vì vậy, doanh nghiệp cần đưa ra các cam kết mạnh mẽ bằng cách giới thiệu CSR vào chiến lược kinh doanh để đạt được sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh bền vững¹. Gần đây khái niệm trách nhiệm xã hội được sử dụng trong các nghiên cứu kết hợp với lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ tích

Trường Đại học Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Anh, Trường Đại học Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam

Email: vananhhdl@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 16/11/2020
- Ngày chấp nhận: 01-02-2021
- Ngày đăng: 15-02-2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i1.723



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: Anh N V, Thảo N T P. **Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với lòng trung thành của khách hàng - Một nghiên cứu tại thị trường Việt Nam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(1):1299-1313.

ực giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng²⁻⁵. 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 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, danh tiếng, lòng tin⁶. Mặc dù vậy, đề xuất này chưa được thực hiện nhiều ở bối cảnh của các nước đang phát triển như Việt Nam.

Thêm vào đó, với bối cảnh của Việt Nam hiện tại, CSR là một vấn đề quan trọng và cấp thiết cần nhận được nhiều sự quan tâm hơn từ phía nhà nước, xã hội và giới doanh nghiệp. Chính vì vậy, tác giả cho rằng nghiên cứu này là yêu cầu cấp thiết và có ý nghĩa thực sự cả về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn trong giai đoạn hiện nay khi mà hoạt động CSR đang dần được khách hàng quan tâm.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIÁ THUYẾT

Để đảm bảo sự tồn tại và thịnh vượng, một công ty phải tích hợp lợi ích của xã hội vào các hoạt động của họ. CSR đề cập đến các nghĩa vụ của công ty đối với xã hội hoặc cụ thể hơn là các bên liên quan (stakeholders). Năm 1999, nhà nghiên cứu Carroll đã phân định bốn loại trách nhiệm xã hội mà một doanh nghiệp có trách nhiệm sẽ tìm cách đáp ứng. Chúng bao gồm các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trách nhiệm kinh tế bao gồm nghĩa vụ làm hài lòng người tiêu dùng với các sản phẩm có giá trị tốt, cũng như tạo ra lợi ích lớn cho các nhà đầu tư. Trách nhiệm pháp lý đòi hỏi các công ty phải tuân thủ luật pháp và tuân thủ các quy định trong khi hoàn thành nghĩa vụ kinh tế của họ. Trách nhiệm đạo đức đề cập đến các loại hành vi và chuẩn mực đạo đức mà doanh nghiệp dự kiến sẽ tuân theo mặc dù chúng chưa được quy định thành luật. Và cuối cùng, trách nhiệm từ thiện bao gồm các khoản đóng góp tài chính và phi tài chính cho các sự kiện cụ thể nhằm làm cho xã hội ngày một tốt đẹp hơn.

Các khái niệm quan trọng

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR)

CSR là một phạm trù rộng, có thể hiểu và diễn đạt theo nhiều cách khác nhau, nhưng về bản chất, CSR là những hoạt động tự thân của doanh nghiệp không chỉ mang lại lợi ích tốt đẹp cho chính bản thân doanh nghiệp mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng. Các định nghĩa về CSR phát triển

theo thời gian và được trình bày khá chi tiết trong nghiên cứu của Thảo và cộng sự⁶. Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, tác giả cho rằng, dù hình thức thể hiện hay ngôn từ diễn đạt có khác nhau, song nội hàm của CSR về cơ bản đều có điểm thống nhất chung là: bên cạnh với việc phát triển lợi ích riêng, tìm kiếm lợi nhuận, phát triển danh tiếng... thì doanh nghiệp vẫn luôn gắn kết với sự phát triển bền vững chung của cộng đồng xã hội.

Lòng trung thành (Loyalty – LOY)

Oliver⁷ định nghĩa lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng về việc mua hàng lặp lại đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trong tương lai cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động ngoại cảnh hay các nỗ lực marketing có thể làm thay đổi hành vi của khách hàng.

Trong một số nghiên cứu đã chỉ ra các doanh nghiệp quan tâm những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng bởi vì họ tin rằng khách hàng trung thành sẽ dẫn đến lợi nhuận. Chính vì vậy lòng trung thành của khách hàng được xem xét như là một mục tiêu thiết yếu cho sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, nên việc xây dựng nền tảng Lòng trung thành của khách hàng đã trở thành mục tiêu lớn trong các chương trình marketing⁸.

Niềm tin (Trust – TRU)

Niềm tin của khách hàng được định nghĩa là sự tin tưởng về sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp theo hướng đem lại lợi ích lâu dài cho người tiêu dùng⁹.

Niềm tin của khách hàng thường được hình thành trên nhiều yếu tố: Sự hài lòng, cung cấp chất lượng dịch vụ phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đối xử trung thực và công bằng và tự tin rằng doanh nghiệp luôn làm những điều tốt nhất cho khách hàng¹⁰⁻¹³. Niềm tin của khách hàng đặc biệt quan trọng cho sự tồn tại và phát triển lâu dài của tổ chức vì không có niềm tin sẽ không có sự tương tác giữa các bên. Do đó, niềm tin là chìa khóa quyết định mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp¹⁴.

Sự gắn kết khách hàng đối với doanh nghiệp (Customer – Company Identification – CCI)

Gắn kết khách hàng với doanh nghiệp được định nghĩa là trạng thái nhận thức gắn bó, kết nối và sự đồng cảm của người tiêu dùng đối với tổ chức¹⁵, được đưa ra bởi một quá trình đánh giá chủ quan giữa tổ chức và hành vi người tiêu dùng^{16,17}.

Theo nghiên cứu của Bình¹⁸, gắn kết người tiêu dùng sẽ mang lại nhiều lợi ích thiết thực: tăng doanh thu, tăng lòng trung thành đối với sản phẩm, thương hiệu,

tăng số lần mua hàng, giảm tỉ lệ rời bỏ thương hiệu, tăng tỉ lệ mua các sản phẩm và dịch vụ cộng thêm. Do đó, sự gắn kết khách hàng được coi là một đòn bẩy quan trọng cho việc gia tăng lợi nhuận của tổ chức. Để tạo được sự gắn kết với khách hàng thì các nhà quản trị cần xây dựng niềm tin, thiết lập mối quan hệ tích cực giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Sự hài lòng (Satisfaction – SAT)

Kotler¹⁹ cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm xúc của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng. Theo đó, xác định sự hài lòng dựa trên 3 mức độ: (1) Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi, thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; (2) Nếu kết quả nhận được như mong đợi, thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; (3) Nếu kết quả nhận được vượt quá sự mong đợi của khách hàng, thì họ sẽ cảm thấy rất hài lòng đối với dịch vụ đó. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng và sau này có thể khuyến khích những mong muốn tích cực của khách hàng. Dịch vụ chất lượng cao có thể thúc đẩy tích cực mong muốn của khách hàng và ngược lại²⁰. Điều này cho thấy một khi đạt được hài lòng từ khách hàng, doanh nghiệp sẽ tạo được thương hiệu cũng như nguồn khách hàng trung thành lớn sẵn sàng đồng hành với doanh nghiệp trong tương lai.

Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Nghiên cứu của Choi và La²¹ xem xét vai trò của CSR có tác động trực tiếp đến lòng trung thành, nhưng nó cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua niềm tin của khách hàng. Nghiên cứu này chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng và niềm tin của khách hàng đóng vai trò là biến trung gian quan trọng trong phục hồi dịch vụ. Hàm ý cho các nhà quản lý cần nhận thức về tầm quan trọng của CSR trong việc khôi phục lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu của Arikan và Guner²² đề xuất mô hình mô tả mối quan hệ giữa CSR, chất lượng dịch vụ và sự gắn kết khách hàng với doanh nghiệp. Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập từ 242 khách hàng của một ngân hàng nổi tiếng ở Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu này cung cấp một bức tranh tổng quát về ảnh hưởng của cả CSR và chất lượng dịch vụ đối với các yếu tố liên quan đến khách hàng như gắn kết khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Cam kết về CSR có tác động tích cực trong việc củng cố lòng trung thành của khách hàng

và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng với một doanh nghiệp là công cụ chiến lược để nâng cao hiệu quả của CSR và chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Martínez và Rodríguez del Bosque²³ mô tả ảnh hưởng của CSR đối với lòng trung thành của khách hàng, các yếu tố sự tin tưởng, gắn kết khách hàng với doanh nghiệp và sự hài lòng xem như biến trung gian tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Trong mô hình được đề xuất, CSR ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua yếu tố niềm tin, gắn kết và sự hài lòng. Nghiên cứu này mở rộng quan điểm truyền thống về ảnh hưởng của CSR đối với khách hàng và cho thấy rằng các doanh nghiệp thực hiện CSR không chỉ ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm mà còn là sự gắn kết của khách hàng với công ty, sự hài lòng và sự tin tưởng.

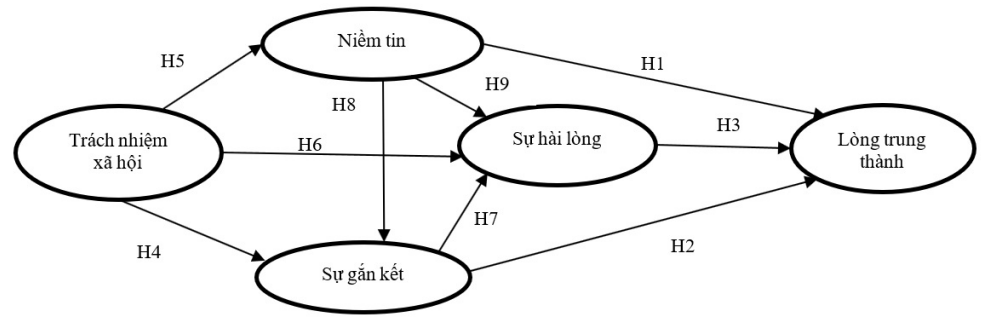
Nghiên cứu của Thảo và cộng sự⁶ tại thị trường Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng cũng cho thấy rằng các hoạt động CSR có tác động đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các biến trung gian đó là danh tiếng và lòng tin của khách hàng. Qua đó đã đưa ra một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý trong lĩnh vực ngân hàng.

Kế thừa những nghiên cứu đã được công bố về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng và trong bối cảnh thực tế tại Việt Nam như vấn đề ô nhiễm môi trường, vấn đề xã hội, tinh thần hướng đến cộng đồng...v.v, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Mô hình nghiên cứu đưa ra 5 khái niệm đó là: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, lòng trung thành khách hàng, niềm tin của khách hàng, sự gắn kết khách hàng với doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng. Các giả thuyết đưa ra dựa vào mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu, cụ thể như sau:

Mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành

Morgan và Hunt¹³ cho rằng niềm tin là điều kiện tiên quyết để tạo ra và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường dịch vụ. Reichheld và Schefter²⁴ cũng rút ra kết luận rằng: để có được lòng trung thành của khách hàng, trước tiên bạn phải đạt được lòng tin của họ trước. Lý thuyết marketing quan hệ đã được chứng minh qua các tài liệu marketing thực nghiệm và trong thực tế niềm tin đã được chứng minh là một trong những đầu mối quan trọng giữa các hoạt động của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng^{25,26}. Hơn nữa, niềm tin được coi là chìa khóa



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

để xây dựng các mối quan hệ trong ngành dịch vụ. Hikkerova²⁷ cùng với So và cộng sự²⁸ đã chỉ ra vai trò của niềm tin trong việc tạo dựng lòng trung thành đối với khách hàng. Trong những nghiên cứu đó, niềm tin đã được chứng minh là yếu tố quyết định mạnh nhất của lòng trung thành. Do đó, dựa trên những quan điểm về niềm tin, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1. Niềm tin có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng

Mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng với doanh nghiệp và lòng trung thành

Sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp bắt nguồn từ người tiêu dùng để trở nên tâm lý gắn bó và quan tâm đến công ty¹⁵, có tác động tích cực đến lòng trung thành của họ^{4,5}. Hơn nữa, Bhattacharya và Sen¹⁵ cho rằng trong mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp, tính gắn kết thể hiện mức độ liên quan của một sản phẩm đối với một người, dựa trên sự thích thú, giá trị và nhu cầu nhất định của người đó, vì vậy lòng trung thành là kết quả tự nhiên của sự gắn kết giữa khách hàng đối với doanh nghiệp. Cho đến bây giờ, các nghiên cứu vẫn chưa ghi nhận vai trò của việc gắn kết khách hàng đối với doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, đây là một bước tiến quan trọng trong những nghiên cứu về lĩnh vực này. Do đó, dựa trên những ý tưởng về gắn kết khách hàng đối với doanh nghiệp, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2. Gắn kết khách hàng với doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành

Dick và Basu²⁹ cùng với Oliver⁷ cho rằng nếu khách hàng hài lòng với các thương hiệu, sản phẩm mà họ lựa chọn, họ sẽ có khuynh hướng mua lại các sản

phẩm đó và dần sẽ trở thành khách hàng trung thành. Nghiên cứu của Verhoef³⁰ chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến việc giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ và chia sẻ những mong muốn của khách hàng để sự hài lòng của khách hàng được coi là một trong những yếu tố chính tạo ra lòng trung thành. Kim và cộng sự³¹ cùng với Evanschitzky và Wunderlich³² đã đề xuất và thử nghiệm mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Kết quả đã cho thấy sự hài lòng là một yếu tố dự báo quan trọng đối với sự gắn kết và lòng trung thành. Do vậy, trong nghiên cứu này những khách hàng có sự hài lòng cao sẽ có xu hướng trung thành hơn với doanh nghiệp. Dựa vào các lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3. Sự hài lòng có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng

Mối quan hệ giữa hoạt động CSR và sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp

Có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến tác động của hoạt động CSR vào hành vi và thái độ của khách hàng nhấn mạnh sự kết nối của khách hàng với doanh nghiệp. Các nghiên cứu của một số tác giả trước về sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp cho rằng các hoạt động CSR là yếu tố then chốt tạo nên giá trị doanh nghiệp, có thể giúp khách hàng xác định và phát triển định hướng kết nối với doanh nghiệp^{4,15}. Ngoài ra, Lichtenstein và cộng sự³³ phát biểu rằng “các hoạt động CSR tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp bằng cách gia tăng sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp”. Cũng theo quan điểm này, Bhattacharya và Sen [15] nhận thấy những doanh nghiệp nỗ lực phát triển các hoạt động CSR tạo ra sự gắn kết cao hơn với khách hàng so với những doanh nghiệp không quan tâm về CSR. Ngoài ra, theo Aquino và Reed II³⁴ khách hàng sẽ gắn kết cao hơn với các doanh nghiệp có nhiều hoạt động CSR vì nó tạo ra

hình ảnh mang tính đạo đức và giá trị cho xã hội. Dựa trên những đánh giá và tài liệu đã trình bày, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4. Các hoạt động CSR có tác động cùng chiều đến việc gắn kết khách hàng với doanh nghiệp

Mối quan hệ giữa CSR và niềm tin của khách hàng

Salmones và cộng sự³⁵ cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp. Khi một doanh nghiệp có những cam kết về trách nhiệm xã hội thì khách hàng sẽ xem xét, đánh giá việc thực hiện các cam kết đó. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin khách hàng.

Hosmer³⁶ cho rằng, bằng việc thiết lập các nguyên tắc về trách nhiệm và đạo đức vào chính sách của các doanh nghiệp, việc đưa ra các quyết định chiến lược có thể củng cố thêm lòng tin của tất cả cổ đông, kể cả khách hàng. Theo Swaen và Chumpitaz³⁷, khi khách hàng cảm nhận được một doanh nghiệp có đạo đức và có trách nhiệm sẽ khích lệ tạo ra các mối quan hệ dựa trên niềm tin, củng cố niềm tin rằng tất cả các hành động của các bên đều đáng tin cậy vượt xa hơn các ràng buộc trong hợp đồng và pháp lý. Để ủng hộ quan điểm này, Pivato và cộng sự³⁸ đã đề xuất rằng "tạo niềm tin là một trong những kết quả trực tiếp nhất của hoạt động CSR" hoặc hiệu quả trực tiếp hoặc tức thời của các hoạt động CSR (với thái độ, hành vi và hiệu quả tài chính). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau đây:

H5. Hoạt động CSR có tác động cùng chiều đến niềm tin của khách hàng

Mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng

Các tác giả^{3,39,40} cùng quan điểm cho rằng các hoạt động CSR có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Luo và Bhattacharya⁴⁰ giải thích ba lý do tại sao họ đặt tên là "các hoạt động CSR-tác động đến sự hài lòng của khách hàng". Thứ nhất, theo Maignan và cộng sự⁴¹ khách hàng của doanh nghiệp cũng là những cổ đông tiềm năng, họ không chỉ quan tâm đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn quan tâm đến định hướng chung của doanh nghiệp đó (bao gồm cả hoạt động CSR). Do đó, khách hàng có thể hài lòng hơn nếu các nhà cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm tạo ra được những hoạt động CSR và thể hiện trách nhiệm xã hội của họ đối với xã hội³. Thứ hai, Sen và Bhattacharya⁴² đã minh chứng rằng một doanh

nh nghiệp có nhiều hoạt động CSR sẽ tạo ra hình ảnh tích cực, gia tăng các đánh giá thuận lợi và thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Thứ ba, Mithas và cộng sự⁴³ đã chứng minh qua thực nghiệm rằng giá trị cảm nhận là một điều kiện tiên quyết để tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng sẽ cảm nhận được những giá trị từ doanh nghiệp, từ đó sẽ tăng sự hài lòng đối với sản phẩm của những doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội⁴⁰. Theo cách lý luận này, tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H6. Hoạt động CSR có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng

Oliver⁷ cho rằng khách hàng có nhiều khả năng hài lòng hơn khi giá trị thực tế của doanh nghiệp vượt quá hoặc đạt được mong muốn trước đó. Khi sự kỳ vọng về giá trị của doanh nghiệp bằng (hoặc vượt quá) mong đợi, những khách hàng có sự gắn kết với doanh nghiệp cao hơn sẽ hài lòng hơn, vì nó đảm bảo với khách hàng về tính trung thực của doanh nghiệp³⁴. Tuy nhiên, khi sự kỳ vọng về giá trị của doanh nghiệp không được như mong đợi, những khách hàng có mức độ gắn kết cao với doanh nghiệp sẽ có xu hướng ít bất mãn hơn do sự gắn bó của họ với doanh nghiệp nhiều hơn²⁶. Vì vậy, những khách hàng có sự gắn kết cao sẽ dễ hài lòng hơn với doanh nghiệp^{3,15}. Do đó, khách hàng có mức độ gắn kết với doanh nghiệp càng cao sẽ có mức độ hài lòng nhiều hơn. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7. Sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa niềm tin của khách hàng và sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp

Niềm tin là một yếu tố quan trọng để tạo ra các giao dịch thành công. Vì vậy, các doanh nghiệp coi việc xây dựng niềm tin giữa cổ đông - khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư và các tổ chức khác là một nhiệm vụ rất quan trọng. Khách hàng sẽ gắn kết với các doanh nghiệp đáng tin cậy để thể hiện quyền được trao đổi và nâng cao lòng tự trọng của họ⁴⁴. Bhattacharya và Sen¹⁵ cho rằng mức độ gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp đáng tin cậy sẽ quyết định phản ứng của họ đối với doanh nghiệp đó. Hơn nữa với vai trò là nhân tố chính trong việc xây dựng các mối quan hệ gắn bó và lâu dài, niềm tin cũng là nhân tố tác động đến sự gắn kết giữa khách hàng đối với doanh nghiệp. Do đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H8. Niềm tin của khách hàng có tác động cùng chiều đến sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp

Mối quan hệ giữa niềm tin và sự hài lòng

Các nghiên cứu trước đây đều cho rằng niềm tin và sự hài lòng có liên quan chặt chẽ với nhau^{45,46}. Chiou và Pan⁴⁷ cho rằng niềm tin có trước sự hài lòng. Theo các nghiên cứu này, có rất nhiều nguồn tin cậy khác nhau và điều này sẽ tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm với tổ chức (ví dụ: đánh giá về sự hài lòng). Người ta có thể xây dựng niềm tin của một tổ chức dựa trên truyền miệng, quảng cáo và các loại hình giao tiếp khác. Điều này có ảnh hưởng tích cực đến sự đánh giá của khách hàng với tổ chức khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, niềm tin vào một tổ chức sẽ tạo ra một phản ứng tích cực đối với tổ chức, tăng sự hài lòng⁴⁷. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H9. Niềm tin của khách hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ: Để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cả về không gian và thời gian, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu, phỏng vấn mặt đối mặt để kiểm tra mức độ hiểu của người được phỏng vấn đối với thang đo gốc, hiệu chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ những biến không phù hợp cho nghiên cứu. Đối tượng được phỏng vấn là người tiêu dùng tại Hà Nội (04 người) và TP. Hồ Chí Minh (04 người) và cấp quản lý đang làm việc tại công ty sữa Vinamilk (04 người).

Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát khách hàng bằng bảng câu hỏi chính thức (cỡ mẫu n=292). Nghiên cứu này dùng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Thời gian khảo sát: Từ tháng 7/2020 đến tháng 9/2020 tác giả tiến hành gửi bảng câu hỏi theo phương pháp thuận tiện (phát trực tiếp và gửi online qua email, facebook, zalo) đến các đối tượng đang sinh sống tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội, TP. HCM, Nha Trang, Đà Lạt, Đà Nẵng.

Lý do mà nhóm tác giả chọn công ty sữa Vinamilk để thực hiện khảo sát trong nghiên cứu này bởi lẽ: Vinamilk là một trong những doanh nghiệp Việt Nam tiên phong trong việc thực hiện các hoạt động CSR tại thị trường Việt Nam thông qua việc theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững trong giai đoạn 2012-2021 của mình. Đặc biệt, trong giai đoạn 2017-2021, Vinamilk đã chung tay cùng chính phủ, các tổ chức cá

nhân...đặc biệt là nông dân và người tiêu dùng trong việc thiết kế và tạo lập sự chuyển đổi cách thức mà mà thực phẩm được chế biến, sản xuất và tiêu thụ bằng cách ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Theo đó vòng lặp truyền thống Khai thác – Sử dụng – Phát thải sẽ được chuyển đổi thành một mô hình kinh tế theo hướng Giảm thiểu – Tái chế - Tái sử dụng với mục tiêu giữ lại càng nhiều giá trị càng tốt từ tài nguyên, sản phẩm và vật liệu. Điển hình trong năm 2017 Vinamilk khánh thành trang trại bò sữa organic tại Đà Lạt - là trang trại bò sữa organic đầu tiên tại Việt Nam đạt được tiêu chuẩn Organic Châu Âu do Tổ chức Control Union (Hà Lan) chứng nhận. Đây cũng chính là hướng đi của ngành nông nghiệp trong tương lai, khi chúng ta phát triển bằng cách xây dựng chuỗi giá trị bền vững, hướng đến bảo vệ môi trường và ứng dụng các công nghệ, kỹ thuật cao để cung cấp những thực phẩm thiên nhiên, an toàn nhất cho người tiêu dùng. Với những lý do đó, sẽ giúp cho người được khảo sát dễ nhận biết các hoạt động CSR của Vinamilk hơn qua đó sẽ cho các kết quả chính xác và trung thực hơn.

Về thang đo, nhóm tác giả kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước: Trách nhiệm xã hội (6 biến quan sát)^{48,49}, Sự hài lòng (6 biến quan sát)⁵⁰; Gắn kết (4 biến quan sát)⁵¹; Niềm tin (5 biến quan sát)⁵²; Lòng trung thành (6 biến quan sát)^{6,53,54}. Nội dung các phát biểu của các thang đo được điều chỉnh trong quá trình thảo luận nhóm cho phù hợp với bối cảnh và các hoạt động trách nhiệm xã hội của Vinamilk.

Nghiên cứu này tiến hành phân tích dữ liệu theo tiến trình 2 giai đoạn, trước hết tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng việc kết hợp phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Sau đó, sử dụng kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) để kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị các thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn phương pháp CB-SEM, ở chỗ nó rất hiệu quả đối với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt khi mô hình nghiên cứu là phức tạp với nhiều biến số và dạng quan hệ nhân quả khác nhau. PLS-SEM cũng hiệu quả khi mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức độ dự báo cho biến phụ thuộc, chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết, thêm vào đó PLS-SEM không phụ thuộc vào phân phối chuẩn của dữ liệu^{55,56}.

Bảng 1: Mô tả mẫu

Phân bố mẫu theo		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	96	32.9
	Nữ	196	67.1
Độ tuổi	< 25 tuổi	76	26.0
	Từ 25-35 tuổi	89	30.5
	Từ 36-45 tuổi	37	12.7
	Từ 46-55 tuổi	64	21.9
	> 55 tuổi	26	8.9
Thu nhập	< 5 triệu/tháng	89	30.5
	5-10 triệu/tháng	96	32.9
	11-20 triệu/tháng	67	22.9
Nghề nghiệp	< 20 triệu/tháng	40	13.7
	Quản lý	36	12.3
	Nhân viên	118	40.4
	Nội trợ	66	22.6
	Hưu trí	18	6.2
Học vấn	Sinh viên	54	18.5
	PTTH, Trung cấp	95	32.5
	Cao đẳng, Đại học	179	61.3
	Sau đại học	18	6.2
Tổng		292	100

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, sau khi loại bỏ bảng câu hỏi được trả lời không hợp lệ còn lại còn lại 292 mẫu hợp lệ được mô tả như Bảng 1 và sẽ được đưa vào phân tích định lượng.

Đánh giá thang đo

Việc đánh giá mô hình đo lường đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/ biến, phương sai trích trung bình (*average variance extracted - AVE*) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT (Heterotrait - Monotrait) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt (*discriminant validity*)

Đầu tiên, mô hình đo lường đã được đánh giá giá trị hội tụ. Điều này được đánh giá thông qua các yếu tố hệ số tải, hệ số Cronbach alpha, độ tin cậy tổng

hợp (CR) và Trích xuất phương sai trung bình (AVE). Bảng 2 cho thấy rằng tất cả các hệ số tải vượt quá giá trị đề nghị là 0,6⁵⁷, ngoại trừ 2 biến quan sát CCI5 và CSR2 có giá trị nhỏ hơn nên bị loại. Giá trị độ tin cậy tổng hợp, vượt quá giá trị đề xuất là 0,7 trong khi phương sai trung bình trích xuất vượt quá giá trị đề xuất 0,5⁵⁸.

Bước tiếp theo là đánh giá độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Điều này được chỉ ra bởi sự tương quan thấp giữa các biến quan sát đo lường cho một khái niệm liên quan và các biến quan sát đo lường cho khái niệm khác.

Bảng 3 cho thấy rằng giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị in đậm nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm⁵⁹. Thêm vào đó, một phương pháp khác gần đây để đánh giá tính phân biệt của thang đo là chỉ tiêu HTMT (Heterotrait - Monotrait) của các mối tương quan⁶⁰. Tiêu chí HTMT được chứng minh

Bảng 2: Độ giá trị và tin cậy của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Sự gắn kết	CCI1	0,833	0,883	0,919	0,740
	CCI2	0,871			
	CCI3	0,848			
	CCI4	0,888			
Trách nhiệm xã hội	CSR1	0,803	0,880	0,912	0,676
	CSR3	0,809			
	CSR4	0,802			
	CSR5	0,817			
	CSR6	0,878			
	LOY1	0,786			
LOY2	0,766				
LOY3	0,742				
LOY4	0,774				
LOY5	0,764				
LOY6	0,715				
Sự hài lòng	SAT1	0,763	0,859	0,894	0,585
	SAT2	0,747			
	SAT3	0,773			
	SAT4	0,784			
	SAT5	0,741			
	SAT6	0,781			
Niềm tin	TRU1	0,774	0,838	0,885	0,608
	TRU2	0,793			
	TRU3	0,794			
	TRU4	0,830			
	TRU5	0,700			

Bảng 3: Giá trị phân biệt của thang đo

Khái niệm	Theo tiêu chuẩn của Fornell-Larcker					
	Sự gắn kết	Trách nhiệm xã hội	Lòng trung thành	Sự hài lòng	Niềm tin	
Sự gắn kết	0,860					
Trách nhiệm xã hội	0,479	0,822				
Lòng trung thành	0,493	0,380	0,758			
Sự hài lòng	0,435	0,493	0,471	0,765		
Niềm tin	0,469	0,494	0,502	0,545	0,780	

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

là mang tính chặt chẽ hơn các phương pháp trước đây và được đề xuất là cách tốt hơn để đánh giá giá trị phân biệt. Bảng 4 chỉ ra rằng tất cả các chỉ số HTMT đều dưới ngưỡng 0.85 điều này một lần nữa chứng minh cho giá trị phân biệt của thang đo trong nghiên cứu này.

Kiểm định mô hình cấu trúc

Chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số xác định R bình phương với các giá trị bằng 0,26, 0,13, và 0,02 tương ứng là các mức lớn, vừa, và nhỏ⁶¹, và chỉ số StoneGeisser (Q bình phương)⁶². Kết quả trong Bảng 5 cho thấy, các giá trị R bình phương cho các biến phụ thuộc đều cao hơn mức ngưỡng 0,26, ngoại trừ Niềm tin có hệ số xác định thấp hơn một chút là 0.244. Như vậy, có thể kết luận là sức mạnh giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là tương đối tốt. Hơn nữa, các giá trị Q bình phương dao động từ 0,144 đến 0,216 và đều gần bằng và lớn hơn ngưỡng giá trị 0,15 thể hiện mức độ phù hợp của dự đoán trên mức trung bình^{63,64}. Những kết quả này cho thấy khung mô hình nghiên cứu là có chất lượng tốt và phù hợp.

Kiểm định t-test được tính toán từ thủ tục Bootstrapping 5.000 mẫu đã được áp dụng để kiểm định các ảnh hưởng trực tiếp, trong khi chỉ số Cohen (f bình phương) được sử dụng để đo mức độ (độ lớn) của các mối quan hệ được nghiên cứu với các giá trị 0,02, 0,15 và 0,35 để biểu thị các tác động nhỏ, vừa, và lớn tương ứng⁶². Như được thể hiện ở Bảng 5 và Hình 2, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa với độ tin cậy 99%. Các giá trị f bình phương của các mối quan hệ có ý nghĩa nằm trong khoảng từ 0,026 đến 0,323, cho thấy độ mạnh của các mối quan hệ này có khoảng tác động từ nhỏ đến khá mạnh. Do đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ tất cả 9 giả thuyết từ H1 đến H9 như trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Ngoài ra, điều đáng chú ý là hoạt động CSR có ảnh hưởng mạnh nhất đến Niềm tin với hệ số hồi quy là 0,494. Trong khi đó, Sự gắn kết của khách hàng với công ty tác động mạnh nhất đến lòng trung thành.

Nghiên cứu này áp dụng quy trình Bootstrapping (5.000 mẫu) theo đề xuất Preacher và Hayes⁶⁵ để kiểm định tác động trung gian. Quy trình Bootstrapping với 5.000 mẫu hoàn toàn phù hợp với PLS-SEM và được tích hợp trong phần mềm SmartPLS 3.3.2⁶⁶. Kết quả Bootstrapping 5.000 mẫu cho thấy các hệ số đường dẫn của từng tác động trung gian riêng lẻ đều khác 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 95% (Hình 2 và Bảng 5). Vì vậy, các phân tích trên khẳng định rằng Niềm tin, Sự gắn kết và Sự hài lòng là các khái niệm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội và Lòng trung thành của khách hàng.

Thảo Luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích giải thích rõ hơn mối quan hệ giữa CSR, niềm tin, gắn kết khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Về mối quan hệ giữa các khái niệm, CSR tác động trực tiếp cùng chiều mạnh nhất đến niềm tin của khách hàng ($\beta=0.494$). Có nghĩa, khi khách hàng cảm nhận các hoạt động CSR thì sẽ tăng cường niềm tin về chất lượng sản phẩm. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lev và cộng sự⁶⁷; Hur và cộng sự⁶⁸; Nyadzayo⁶⁹. CSR tác động trực tiếp cùng chiều đến lòng trung thành thông qua yếu tố gắn kết khách hàng, niềm tin và sự hài lòng. Khi khách hàng có niềm tin đối với những công ty hoạt động một cách trung thực, công khai sẽ phản ánh quyền lợi của cả hai bên trong việc ra quyết định, góp phần tăng thêm niềm tin và sự hài lòng. Hơn nữa khách hàng sẵn sàng liên hệ với các công ty thực hiện các hoạt động có trách nhiệm xã hội. CSR tạo điều kiện cho sự phát triển các mối quan hệ được hình thành trên cơ sở trung thực, niềm tin, lời hứa và hành động của người khác⁷⁰. Vì vậy nghiên cứu này bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về tác động tích cực của CSR đối với gắn kết khách hàng^{4,5,33} và sự hài lòng của khách hàng^{3,40} và mở rộng nghiên cứu của Luo và Bhattacharya⁴⁰ bằng cách đề xuất, phát triển vai trò của gắn kết khách hàng trong mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng. Đây là kết quả mới và đáng chú ý của nghiên cứu này.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN LÝ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tin cậy và độ giá trị, điều này chứng tỏ thang đo từ các nghiên cứu trước có thể được áp dụng phù hợp với bối cảnh tại thị trường Việt Nam. Đồng thời, mô hình cấu trúc cho thấy sự tương quan giữa các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$). Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận. Thứ tự tác động của các yếu tố đến lòng trung thành khách hàng theo thứ tự giảm dần gồm: gắn kết khách hàng với công ty ($\beta = 0.282$), niềm tin ($\beta = 0.255$) và sự hài lòng ($\beta = 0.209$). Ba yếu tố trên giải thích được 36.6% sự biến thiên của lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố trách nhiệm xã hội ảnh hưởng mạnh đến niềm tin của khách hàng. Đồng thời các yếu tố trách nhiệm xã hội, gắn kết khách hàng, niềm tin, sự hài lòng đều có tác động phụ thuộc lẫn nhau và tác động tích cực lên lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 4: Giá trị phân biệt của thang đo theo HTMT

Khái niệm	Sự gắn kết	Trách nhiệm xã hội	Lòng trung thành	Sự hài lòng	Niềm tin
Sự gắn kết					
Trách nhiệm xã hội	0,542				
Lòng trung thành	0,557	0,437			
Sự hài lòng	0,492	0,562	0,540		
Niềm tin	0,544	0,576	0,594	0,628	

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

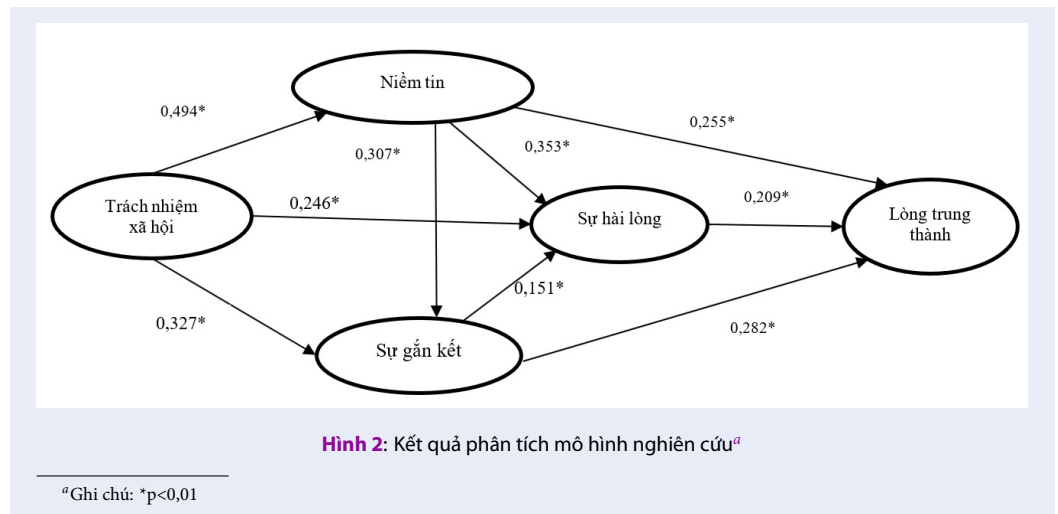
Giả thuyết	Hệ số	T-Statistics	P-Values	Ghi chú	f bình phương	R bình phương	Q bình phương
H1: Niềm tin -> Lòng trung thành	0,255	4,125	0,000	Chấp nhận	0,065	0,366	0,203
H2: Sự gắn kết -> Lòng trung thành	0,282	5,406	0,000	Chấp nhận	0,092		
H3: Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,209	3,317	0,001	Chấp nhận	0,046		
H6: Trách nhiệm xã hội -> Sự hài lòng	0,246	3,701	0,000	Chấp nhận	0,066	0,380	0,210
H7: Sự gắn kết -> Sự hài lòng	0,151	2,599	0,009	Chấp nhận	0,026		
H9: Niềm tin -> Sự hài lòng	0,353	4,984	0,000	Chấp nhận	0,137		
H4: Trách nhiệm xã hội -> Sự gắn kết	0,327	4,770	0,000	Chấp nhận	0,116	0,301	0,216
H8: Niềm tin -> Sự gắn kết	0,307	5,616	0,000	Chấp nhận	0,102		
H5: Trách nhiệm xã hội -> Niềm tin	0,494	8,797	0,000	Chấp nhận	0,323	0,244	0,144
Trung gian: Trách nhiệm XH -> Niềm tin -> Lòng trung thành	0,126	3,620	0,000	Chấp nhận	n/a	n/a	n/a
Trung gian: Trách nhiệm XH -> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,052	2,302	0,021	Chấp nhận	n/a	n/a	n/a
Trung gian: Trách nhiệm XH->Sự gắn kết-> Lòng trung thành	0,092	3,454	0,001	Chấp nhận	n/a	n/a	n/a

Hàm ý quản lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà quản lý doanh nghiệp nên tập trung nhiều hơn vào các hoạt động mang tính trách nhiệm xã hội vì khách hàng có xu hướng trung thành với những công ty thực hiện các hoạt động vì cộng đồng. Do đó các nhà quản lý nên nỗ lực để phát triển một bản sắc doanh nghiệp dựa trên hoạt động CSR gây ấn tượng với khách hàng. Bằng cách này, các nhà quản lý có thể xây dựng chiến lược

cho doanh nghiệp của mình thông qua việc đầu tư vào các hoạt động CSR vì những công ty tạo ra giá trị thông qua các hoạt động CSR được coi là quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng của họ⁴.

Thứ hai, do CSR tác động mạnh đến niềm tin của khách hàng, các doanh nghiệp nên phân bổ nguồn lực để đẩy mạnh hoạt động này. Các doanh nghiệp nên đầu tư nhiều hơn vào CSR vì các nghiên cứu đã chứng minh rằng một trong những lý do khiến người tiêu



dùng hài lòng với doanh nghiệp và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ là nhận thức và sự quan tâm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đó. Bất kỳ các doanh nghiệp nào thực hiện các chương trình CSR thiết thực, có ý nghĩa cao, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh sẽ gia tăng niềm tin và lòng trung thành của người tiêu dùng.

Thứ ba, kết quả phân tích cho thấy các nhà quản lý cần phải nhìn nhận nghiêm túc về vai trò trung gian của Niềm tin, Sự gắn kết và Sự hài lòng là quan trọng trong việc làm gia tăng thêm Lòng trung thành của khách hàng xuất phát từ các hoạt động CSR. Có thể xem đây là những yếu tố trung gian không thể thiếu trong việc kết nối và là chất xúc tác để làm nổi bật vai trò của các hoạt động CSR tại doanh nghiệp.

Đóng góp của nghiên cứu

Về góc độ lý thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các biến trung gian như niềm tin, sự gắn kết và sự hài lòng tại thị trường Việt Nam. Do vậy, nghiên cứu này đã đóng góp thêm nền tảng lý thuyết vững chắc trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội cho thị trường Việt Nam tiếp cận từ góc độ khách hàng. Không những vậy nghiên cứu này cũng đóng góp vào hệ thống thang đo về trách nhiệm xã hội cho thị trường Việt Nam.

Về góc độ thực tiễn, nghiên cứu cũng góp phần giúp các nhà quản lý hiểu hơn về vai trò của hoạt động trách nhiệm xã hội trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh các hoạt động xã hội, chương trình từ thiện, tài trợ chương trình vì cộng đồng, xã hội... và làm tốt công tác truyền thông.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do giới hạn về thời gian, kinh phí và một số yếu tố khách quan nên nghiên cứu tồn tại một số hạn chế nhất định.

Nghiên cứu 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 một trường hợp cụ thể là công ty Vinamilk do đó, trong tương lai nên mở rộng đối tượng và lĩnh vực khác nhằm kiểm định lại mô hình và hệ thống thang đo. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai cố gắng khảo sát đồng đều hơn theo độ tuổi, mở rộng thêm những đối tượng khác có tính đại diện cao hơn như dịch vụ du lịch, viễn thông, ngân hàng...

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

PLS-SEM: Partial Least Square - Structural Equation Modeling (Bình phương tối thiểu từng phần - Phương trình cấu trúc tuyến tính)

CB-SEM: Covariance Based - Structural Equation Modeling (Hiệp phương sai - Phương trình cấu trúc tuyến tính)

AVE: Avarage Variance Extract (Phương sai trích bình quân)

CR: Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp)

CSR: Corporate Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp)

HTMT: Heterotrait - Monotrait

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ 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; Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; tác giả Nguyễn Văn Anh đóng góp vào các mục Kết quả phân tích dữ liệu; Thảo luận; Kết luận và Hàm ý quản trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nemec R. Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*. 2010;16(1):101-108.
- García S, Herrero A, Rodríguez Bl. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 2005; 61: 369-385; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>.
- He H, Li Y. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*. 2011; 100: 673-688; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>.
- Marin L, Ruiz S, Rubio R. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*. 2009; 84: 65-78; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>.
- Pérez A, Rodríguez del Bosque I. Corporate Social Responsibility image in a financial crisis context: The case of the Spanish financial industry. *Universia Business Review*. 2012; 33(first quarter): 14-29;.
- Thao N, Anh N, An P. Impact of corporate social responsibility on reputation, trust, loyalty of the customers in the banking sector - Evidence in Dalat city. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. 2020; 3(3): 220-235; Available from: <http://stdjelm.scienceandtechnology.com.vn/index.php/stdjelm/article/view/562>.
- Oliver RL. *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY. 1997;.
- Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2008;.
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*. 1990; 54(3): 68-81; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>.
- Berry LL. *Discovering the Soul of Service*, The Free Press, New York, NY. 1999;.
- Delgado-Ballester E, Munuera-Alema'n JL. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 2001; 35(11/12): 1238-1258; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>.
- Liljander V, Roos I. Customer-relationship levels - from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*. 2002; 16(7): 593-614; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040210447333>.
- Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994; 58: 20-38; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Molm LD, Takahashi N, Peterson G. Risk and trust in social exchange: an experimental test of classical proposition. *American Journal of Sociology*. 2000; 105(5): 1396-1427; Available from: <https://doi.org/10.1086/210434>.
- Bhattacharya CB, Sen S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumer' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 2003; 67(2): 76-88; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Ashforth BE, Mael F. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 1989; 14: 20-39; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>.
- Dutton JE, Dukerich JM, Harquail CV. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. 1994; 39: 239-263; Available from: <https://doi.org/10.2307/2393235>.
- ên Huy Binh N. *Đo lường sự gắn kết của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bằng Big Data*, Luận văn Thạc sĩ QTKD, Đại học Kinh tế Đà Nẵng. 2017;.
- Kotler P. *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2001;.
- Su SC. The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*. 2011; 31(3): 425-440; Available from: <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>.
- Choi B, La S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*. 2013; 27(3): 223-233; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>.
- Arikan E, Guner S. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2013; 99 (2013): 304-313;.
- Martinez P, Rodriguez del Bosque I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 2013; 35: 89-99; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.
- Reichheld FF, Scheffer P. E-loyalty your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 2000; 78(4): 105-113;.
- Ball D, Coelho PS, Machas A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*. 2004; 38(9/10): 1272-1293; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>.
- Chaudhuri A, Holbrook M. The chain of effects from brand trust and brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 2001; 65(2): 81-93; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Hikkerova L. The effectiveness of loyalty programs: an application in the hospitality industry. *International Journal of Business*. 2011; 16(2): 150-164;.
- So KKF, King C, Sparks B, Wang Y. The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*. 2013; 34: 31-41; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>.
- Dick A, Basu K. Customer loyalty: towards an intergrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994; 22(2): 99-113; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Verhoef PC. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*. 2003; 67(4): 30-45; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>.
- Kim WG, Han JS, Lee E. Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2001; 25(3): 272-288; Available from: <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>.
- Evanschitzky H, Wunderlich M. An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*. 2006; 8(4): 330-345; Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>.
- Lichtenstein DR, Drumwright ME, Braig BM. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*. (2004); 68(4): 16-32; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>.
- Aquino K, Reed II A. The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002; 83(2): 1423-1440; PMID: 12500822. Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>.

35. Salmones MMG, Crespo AH, Bosque IR. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*. 2005; 61(4): 369-385; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>.
36. Hosmer LT. Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*. 1994; 15: 20-32; Available from: <https://doi.org/10.1002/smj.4250151003>.
37. Swaen V, Chumpitaz RC. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*. 2008; 23(4): 7-34; Available from: <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>.
38. Pivato S, Misani N, Tencati A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*. 2008; 17: 3-12; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>.
39. Bigné E, Alvarado A, Aldás J, Currás R. Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 2011; 20(4): 139-160;.
40. 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>.
41. 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>.
42. Sen S, Bhattacharya CB. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 2001; 38(2): 225-243; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
43. Mithas S, Krishnan MS, Fornell C. Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*. 2005; 69(4): 201-209; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>.
44. Keh HT, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 2009; 38: 732-742; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>.
45. Christou E. Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering. *Tourism and Hospitality Management*. 2010; 16: 1-10;.
46. Yuksel E, Graham MR, Philip DL. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*. 2008; 42(1/2): 35-68; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>.
47. Chiou J, Pan L. Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*. 2009; 24(3): 327-339; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9111-7>.
48. Brown TJ, Dacin PA. The company and the product: corporate association and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 1997; 61: 68-84; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
49. Hải TNK, Thu NQ. Tác động của CSR doanh nghiệp lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu-khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*. 2018; 60(3): 106-118;.
50. Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*. 2000; 76(2): 193-218; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
51. Lacoëuilhe J. L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*. 2000; 15(4): 61-77; Available from: <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>.
52. Delgado-Ballester E, Munera-Aleman J, Yague-Gullien M. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 2003; 45(1): 35-54; Available from: <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>.
53. Fullerton G. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2005; 22(2): 97-110; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>.
54. Johnson MD, Herrmann A, Huber F. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*. 2006; 70(2): 122-132; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>.
55. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. *Handbook of Market Research*. In C Homburg, M Klarmann, A Vomberg (Eds.). *Handbook of Market Research*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
56. 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;.
57. Chin WW, Peterson RA, Brown SP. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2008; 16(4): 287-298; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>.
58. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*. 2013; 46(1-2): 1-12; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
59. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18(1): 39-50; Available from: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
60. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt MA. New criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015; 43: 115-135; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
61. Cohen J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1988;.
62. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*. 2009; 20: 277-319; Available from: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
63. Chin WW. How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Springer Handbooks of Computational Statistics Series. 2010; 2: 655-690. Berlin: Springer; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29.
64. Hair JF, Matthews LM, Matthews RL, Sarstedt M. PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 2017; 1(2): 107-123; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>.
65. Preacher KJ, Hayes AF. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*. 2008; 40(3): 879-891; PMID: 18697684. Available from: <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>.
66. Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Gudergan SP. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications. 2018; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
67. Lev B, Petrovits C, Radhakrishnan S. Is doing good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*. 2010; 31(2): 182-200; Available from: <https://doi.org/10.1002/smj.810>.
68. Hur WM, Kim H, Jang JH. The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2016; 23(6): 345-357; Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.1380>.

69. Nyadzayo MW, Khajehzadeh S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016; 30: 262-270; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>.
70. Kennedy MS, Ferrell LK, LeClair DT. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 2001; 51(1): 73-86; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00039-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00039-9).