

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG B2B, TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TNHH DIVA PET

Vương Minh Tâm*¹, Nguyễn Hữu Hào²

¹Khoa Kinh tế Quản trị, Đại học Hoa Sen

²Khoa Logistics - Thương mại Quốc tế, Đại học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 7/2024

Chấp nhận: 8/2024

Xuất bản online: 9/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B, trường hợp tại Công ty TNHH Diva Pet, bao gồm: sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng B2B. Các lý thuyết Tiếp thị mối quan hệ, Mô hình SERVQUAL và Lý thuyết các bên liên quan được ứng dụng để xây dựng mô hình cho nghiên cứu này. Bên cạnh đó, nghiên cứu thu thập được 155 phiếu khảo sát từ đối tác kinh doanh của Công ty TNHH Diva Pet bằng hình thức khảo sát trực tuyến qua Google Form và cho thấy rằng 4 yếu tố có tác động tích cực theo mức độ giảm dần là sự tin tưởng, sự cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, trong đó, yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không tác động.

This study focuses on investigating the factors affecting B2B customer loyalty in the case of Diva Pet Co., Ltd., including satisfaction, commitment, trust, service quality, and corporate social responsibility. Based on these findings, management implications are proposed to enhance B2B customer loyalty. Relationship Marketing theory, the SERVQUAL model, and Stakeholder theory were applied to build the research model. In addition, the study collected 155 survey responses from Diva Pet Co., Ltd.'s business partners through an online survey via Google Forms. The results show that four factors positively influence loyalty in descending order: trust, commitment, satisfaction, and service quality. Conversely, corporate social responsibility does not have a significant impact.

Keywords: lòng trung thành của khách hàng B2B, ngành công nghiệp thú cưng, chất lượng mối quan hệ, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, khách hàng là người giữ cho doanh nghiệp hoạt động, vì lẽ đó, các hoạt động của doanh nghiệp đều xoay quanh mục tiêu chung duy nhất là đem lại sự hài lòng cho khách hàng (Arab và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, theo Reichheld (1996), từ 65% đến 85% khách hàng chuyển sang sử dụng thương hiệu của đối thủ cho biết họ hài lòng hoặc rất hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã từ bỏ. Khách hàng có thể thay đổi nhà cung cấp vì giá cả hoặc vì một ưu đãi hấp dẫn mới từ đối thủ, hoặc đơn giản chỉ vì họ muốn thay đổi một chút (Storbacka và Lentinen, 2001). Vì vậy, chỉ có khách hàng hài lòng là không đủ, cần phải có khách hàng rất hài lòng, từ đó thu hút lòng trung thành của khách hàng (Bowen và Chen, 2001). Ngoài ra, việc thu hút một khách hàng mới có chi phí gấp năm lần so với việc duy trì một khách hàng hiện tại (Heskett và cộng sự, 1997) và khi tỉ lệ duy trì khách hàng tăng 5% thì lợi nhuận doanh nghiệp tăng 25% đến 85% (Reichheld và Sasser, 1990), điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện và duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại. Nhất là đối với thị trường kinh doanh giữa các doanh nghiệp, việc xây dựng mối quan hệ gần gũi giữa người mua và người bán trở nên càng quan trọng hơn.

* Tác giả liên hệ.

Email: vuongminhtam19@gmail.com

Các nhà quản trị làm việc trong thị trường này thường đặt lòng trung thành của khách hàng là ưu tiên hàng đầu, bởi nó có tác động tích cực đến lợi nhuận của doanh nghiệp (Oliver, 2014). Trong ngành công nghiệp thú cưng tại Việt Nam, số lượng người nuôi thú cưng có sự gia tăng đáng kể vì nuôi thú cưng mang lại nhiều lợi ích tinh thần và sức khỏe. Người chủ ngày càng xem thú cưng như một thành viên trong gia đình và đặt ra những yêu cầu cao về chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ dành cho các thành viên bốn chân này (Kirin Capital, 2024). Năm bắt cơ hội đó, Diva Pet với tình yêu thương và mong muốn thú cưng được chăm sóc đúng cách, đã cho ra đời sản phẩm sữa tắm chó mèo cao cấp đầu tiên tại Việt Nam (Diva, 2017). Thêm vào đó, Diva luôn đặt tâm huyết vào việc phát triển và hoàn thiện sản phẩm cũng như dịch vụ của mình mỗi ngày để đáp ứng nhu cầu không ngừng gia tăng về việc chăm sóc vẻ đẹp và sức khỏe thú cưng của khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường có rất nhiều thương hiệu sữa tắm chó mèo ở nhiều phân khúc giá khác nhau, với cố gắng tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, nhất là đối với thị trường B2B, ngoài chất lượng sản phẩm là điều kiện tiên quyết mà Diva luôn cam kết thì các yếu tố về chất lượng mối quan hệ cũng là điều Diva quan tâm. Mặt khác, trong những năm gần đây, các doanh nghiệp chú trọng vào các hoạt động xã hội, góp phần mang lại những điều tốt đẹp cho cộng đồng. Đóng góp một phần vào đó, Diva với cốt lõi muốn lan toả yêu thương, thể hiện thông qua việc Diva luôn quan tâm đời sống các thú cưng bị bỏ rơi, chia sẻ các kiến thức chăm sóc thú cưng đúng cách, tạo ra việc làm cho người lao động và góp phần nâng cao giá trị tinh thần xã hội. Diva tin rằng sự thành công không chỉ được đo đếm qua lợi ích kinh tế mà còn dựa trên các ảnh hưởng tích cực mà Diva mang đến cho cộng đồng và xã hội. Ngoài ra, với tầm nhìn muốn trở thành Công ty Việt Nam hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao cho thú cưng (Diva, 2017), Diva nhận ra rằng, không nên chỉ dừng lại ở việc đơn thuần làm hài lòng khách hàng, mà còn phải xây dựng lòng trung thành của họ, mới là chìa khóa để cạnh tranh hiệu quả trong ngành này.

Lòng trung thành của khách hàng B2B là yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh, tuy nhiên, trong nước có khá ít nghiên cứu về đề tài này, đa số tài liệu tham khảo đến từ nghiên cứu nước ngoài. Nghiên cứu của Rauyruen (2007), Ali (2020), Kingshott và cộng sự (2020) cho thấy các biến sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng, chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Bên cạnh đó, Doma (2013), Vize và cộng sự (2016), Almomani (2019) khẳng định rằng

các biến sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng là các yếu tố quyết định chất lượng mối quan hệ và có tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Ngoài ra, Haghkah và cộng sự (2020) đề cập đến chất lượng dịch vụ, sự tin tưởng và cam kết góp phần thúc đẩy lòng trung thành trong mối quan hệ B2B. Tương tự, Gil Saura và cộng sự (2018), Lee và cộng sự (2019) chỉ ra rằng yếu tố chính mang lại lòng trung thành của khách hàng B2B là chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Còn sự tin tưởng và cam kết thì được chứng minh tác động tích cực đến lòng trung thành B2B bởi Auruskeviciene và cộng sự (2010), Nel (2018). Song song đó, Trương Quốc Dũng và Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022) cũng đưa ra các bằng chứng thực nghiệm chứng minh rằng yếu tố sự hài lòng và cam kết đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng B2B. Mặt khác, biến CSR được Homburg và cộng sự (2012), Homburg và cộng sự (2013), Lee và Lee (2019), Osakwe và Yusuf (2021), Salam và cộng sự (2022) khảo sát các doanh nghiệp B2B và cho ra kết luận CSR có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Tóm lại, đề tài về lòng trung thành của khách hàng B2B vẫn còn có sự thiếu sót đáng kể về thông tin và nghiên cứu, ngược lại, lòng trung thành của khách hàng B2C nhận được nhiều sự quan tâm và nghiên cứu đa dạng. Do đó, nghiên cứu này đề cập đến các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng, mang lại một hướng nghiên cứu mới và độc đáo. Thêm vào đó, đây là một lĩnh vực ít được khám phá, nhất là đối với thị trường Việt Nam, và hầu hết các tài liệu tham khảo đến từ nghiên cứu nước ngoài. Vì vậy, đề tài nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B và hơn hết là mức độ tác động của chúng. Qua đó, doanh nghiệp có thể phát triển và tối ưu hoá các chiến lược xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, góp phần vào việc tạo ra lợi ích kinh tế bền vững cho doanh nghiệp.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tiếp thị mối quan hệ

Việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng là một phần của tiếp thị dựa trên mối quan hệ (Suhartanto, 2011), lý thuyết này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giữ chân khách hàng vì duy trì mối quan hệ khách hàng hiện tại hiệu quả hơn là tạo ra một mối quan hệ mới (Reichheld, 1996). Lý thuyết tiếp thị quan hệ cho rằng, các công ty sẽ hợp tác với nhà cung cấp nếu họ tin rằng lợi ích của hợp tác này lớn hơn các chi phí đi kèm (Hunt và cộng sự, 2006). Grönroos (1994) đã mô tả rằng tất cả các chiến lược tiếp thị đi từ việc thực hiện giao dịch đơn lẻ (tiếp thị giao dịch) đến việc xây dựng quan hệ lâu dài (tiếp thị quan hệ), trong đó tiếp thị quan hệ được đo bằng cách giữ chân khách hàng lâu dài thay vì cạnh tranh thị phần trên thị trường. Sheth và Parvatiyar (2002) đã mô tả tiếp thị quan hệ là việc nhận biết, giải thích và quản lý các mối quan hệ kinh doanh liên tục giữa khách hàng và nhà cung cấp. Tiếp thị quan hệ bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị đa dạng nhằm thiết lập, mở rộng và duy trì thành công các mối quan hệ đối tác (Morgan và Hunt, 1994). Theo Gruen và cộng sự (2000), phát triển và duy trì các mối quan hệ lâu dài với khách hàng là chìa khóa cạnh tranh cốt lõi của tiếp thị quan hệ. Nghiên cứu tiếp thị mối quan hệ xác định có 8 yếu tố ảnh hưởng đến thành công của chiến lược, đó là quan hệ (tin tưởng, cam kết), nguồn lực (nguồn lực bổ sung và nguồn lực đặc biệt), năng lực (năng lực liên minh và khả năng tiếp cận đến thị trường), tiếp thị nội bộ (định hướng thị trường nội bộ và nhân viên tiếp thị bán thời gian), công nghệ thông tin (hệ thống thông tin liên tổ chức và CRM), đề xuất thị trường (chất lượng và tính đổi mới), lịch sử (hành vi cơ hội và chi phí chấm dứt hợp đồng), chính sách công cộng (quyền sở hữu và luật hợp đồng). Các công ty tham gia vào tiếp thị mối quan hệ do nó giúp cải thiện lợi thế cạnh tranh, hoạt động kinh doanh hiệu quả hoặc tạo ra các sản phẩm có giá trị. Các nguồn lực quan hệ có khả năng cải thiện vị thế của công ty trên thị trường, từ đó, cải thiện hiệu quả tài chính. Ngoài ra, tiếp thị mối quan hệ thành công còn giúp tăng cường mức độ hài lòng của khách hàng, xây dựng tầm nhìn chung, xác suất giữ chân đối tác cao, nhận được sự đồng thuận của đối tác, giảm bớt sự không chắc chắn (Hunt và Madhavaram, 2006). Vì vậy, việc tạo mối quan hệ lâu dài là trọng tâm chính trong tiếp thị quan hệ, nó dựa trên cam kết, sự tin tưởng (Doney và Cannon, 1997) và sự hài lòng (Haghkhan và cộng sự, 2020).

2.1.2. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL là một công cụ đa chiều để đo lường chất lượng dịch vụ, được đề xuất bởi Parasuraman và cộng sự (1985), với năm chiều của chất lượng dịch vụ, đó là, tính hữu hình, đáng tin cậy, đáp ứng, đảm bảo và cảm thông. Trong SERVQUAL, tính hữu hình được định nghĩa là khía cạnh vật lý của dịch vụ, bao gồm các cơ sở vật chất, nhân viên và thiết bị được sử dụng để giao tiếp với khách hàng. Đáng tin cậy được định nghĩa là khả năng thực hiện dịch vụ được hứa hẹn một cách đáng tin cậy và kiên định. Đáp ứng là sự sẵn sàng hỗ trợ hoặc giúp đỡ khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Đảm bảo là khả năng xây dựng niềm tin khi tương tác với khách hàng và thực hiện dịch vụ. Cuối cùng, sự đồng cảm là sự hiểu biết về nhu cầu của từng khách hàng cá nhân, cũng như thái độ chăm sóc khách hàng khi thực hiện dịch vụ (Giannakos và cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu khẳng định chất lượng dịch vụ là yếu tố chính góp phần vào phát triển mối quan hệ và lòng trung thành (Chenet và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, theo Harrison-Walker (2001), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng không chỉ tồn tại mà còn ảnh hưởng tích cực. Cung cấp dịch vụ chất lượng cao là một cách hữu hình mà nhờ đó một công ty có thể phân biệt chính mình với đối thủ cạnh tranh trong việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, một phương tiện để đo lường trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ trở nên quan trọng (Parasuraman và cộng sự, 1991).

2.1.3. Lý thuyết các bên liên quan

Các bên liên quan được xem như một mạng lưới bao gồm các cá nhân hoặc các nhóm có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hiệu quả hoạt động của công ty (Freeman, 1984). Các bên liên quan trong một công ty mang ý nghĩa rộng hơn so với cổ đông, nó bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, tổ chức phi chính phủ và toàn bộ cộng đồng (Jamali, 2008). Do đó, để tồn tại và phát triển, một công ty không chỉ phải tối đa hoá cổ tức cho cổ đông mà còn cần đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan, bao gồm cả những nỗ lực để đạt được mục tiêu xã hội với tư cách là công dân doanh nghiệp (Russo và Perrini, 2010). Hơn nữa, kinh tế và đạo đức được công nhận là luôn có sự phụ thuộc lẫn nhau, vì thế, Freeman và cộng sự (2010) cho rằng các tuyên bố về kinh doanh đều sẽ tiềm ẩn một số quan điểm về đạo đức hoặc các tuyên bố về đạo đức đều sẽ có một số nội dung về kinh doanh. Do đó, theo lý thuyết các bên liên quan, doanh nghiệp sẽ chịu trách nhiệm về tác động

của các hành động của họ đối với người khác. Ngoài ra, Phillips (2003) cho rằng lý thuyết các bên liên quan được xây dựng dựa trên hai nguyên tắc là công bằng và trao đổi, nghĩa là trách nhiệm duy trì mối quan hệ giữa các bên là song phương, các bên tạo ra giá trị và chịu trách nhiệm lẫn nhau để duy trì một mối quan hệ bền vững (Goodstein và Wicks, 2007). Mặt khác, lý thuyết các bên liên quan là một khung lý thuyết toàn diện và thực tiễn để doanh nghiệp triển khai các chiến lược trách nhiệm xã hội một cách hiệu quả, điều này cũng thêm phần khẳng định rằng việc cân bằng lợi ích và trách nhiệm với các bên là rất quan trọng. Thêm vào đó, các nghiên cứu ủng hộ lý thuyết các bên liên quan khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng tăng (Yang và Basile, 2021). Hơn hết, trong môi trường cạnh tranh ngày nay, các bên liên quan luôn có phần hồi tích cực đối với các doanh nghiệp chú trọng trách nhiệm xã hội, dẫn đến phần hồi tích cực từ người tiêu dùng chuyển thành lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu cốt lõi trong chiến lược tiếp thị để phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững (Almomani, 2019). Khách hàng trung thành thường mua hàng nhiều hơn, sẵn sàng chi tiền nhiều hơn, dễ dàng tiếp cận hơn và trở thành những người ủng hộ nhiệt huyết cho các doanh nghiệp, đặc biệt, khách hàng trung thành ít có khả năng chuyển đổi sang đối thủ chỉ vì giá cả (Syahlani và cộng sự, 2019). Khách hàng trung thành được coi là tài sản quan trọng nhất của một công ty. Do đó, đối với các nhà cung cấp, việc duy trì khách hàng trung thành, người sẽ đóng góp lợi nhuận dài hạn cho tổ chức kinh doanh, là điều hết sức quan trọng (Tseng, 2007). Theo Bansal và Gupta (2001), những yếu tố chiến lược để xây dựng cơ sở khách hàng trung thành bao gồm, tập trung vào khách hàng quan trọng, tạo ra mức độ hài lòng cao một cách tích cực với mỗi tương tác của khách hàng, dự đoán nhu cầu của khách hàng và đáp ứng chúng trước khi đối thủ làm, xây dựng mối quan hệ mật thiết hơn với khách hàng, tạo ra sự nhận thức về giá trị. Ngoài ra, mặc dù có rất nhiều định nghĩa sự trung thành trong ngữ cảnh thị trường tiêu dùng nhưng khái niệm trung thành trong ngữ cảnh B2B chưa được định nghĩa rõ (Gil Saura và cộng sự, 2008), vẫn còn rất ít nỗ lực để khái niệm hóa lòng trung thành B2B và nghiên cứu về các tiền đề của nó (Lam và cộng sự, 2004).

2.2.1. Chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ đề cập đến cách những người chủ chốt trong mối quan hệ kinh doanh, đánh giá các tương tác kinh doanh bằng cách so sánh chúng với các cơ hội tương tự khác mà họ có thể chọn (Holmlund, 2001). Sự tin tưởng, sự cam kết và sự hài lòng là các yếu tố quyết định chất lượng trong mối quan hệ. Trong các mối quan hệ tốt, những yếu tố này thường hiện diện và ảnh hưởng tích cực đến sự thành công và tương tác giữa các bên (Doma, 2013). Cụ thể, tin tưởng là niềm tin của các đối tác với nhau, sẽ không có hành động đi ngược lại với lợi ích, không có nghi ngờ không cần thiết hoặc hoài nghi trong tình huống thiếu thông tin chi tiết về hành động của nhau (Crosby và cộng sự, 1990). Tiếp theo, hài lòng là phản ứng tích cực của khách hàng đối với mối quan hệ, họ cảm thấy tất cả các trải nghiệm dịch vụ trước đó với nhà cung cấp là đáng khen ngợi, thỏa mãn và kích thích (Giovanis, 2015). Cuối cùng, cam kết trong mối quan hệ được hiểu là thái độ cho rằng mối quan hệ này vô cùng quan trọng để đòi hỏi những nỗ lực tối đa để duy trì (Morgan và Hunt, 1994).

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng đối với các mục tiêu chính trong kinh doanh (Davras và Caber, 2019), để giữ cho khách hàng hài lòng, doanh nghiệp phải tiếp tục lắng nghe khách hàng của họ và thực hiện các thay đổi phù hợp với những gì khách hàng cần (Alteren và Tudoran, 2019), không phải những gì doanh nghiệp nghĩ rằng khách hàng cần (Román và Martín, 2014). Theo Clarke (2001), để sự hài lòng có hiệu quả, nó phải có khả năng tạo ra sự trung thành của khách hàng. Theo Fornell (1992), sự hài lòng cao của khách hàng sẽ dẫn đến sự trung thành tăng lên và khách hàng sẽ ít có khả năng chấp nhận lời đề nghị từ đối thủ. Thêm vào đó, theo McIlroy và Barnett (2000), sự trung thành dễ bị tổn thương vì ngay cả khi khách hàng hài lòng với dịch vụ, họ vẫn có thể chuyển đổi nếu họ tin rằng họ có thể nhận được giá trị, tiện lợi hoặc chất lượng tốt hơn ở nơi khác. Sự hài lòng là một điều kiện cần nhưng không đủ cho sự trung thành. Nói cách khác, chúng ta có thể có sự hài lòng mà không có sự trung thành, nhưng khó có được sự trung thành mà không có sự hài lòng. Từ đó, giả thuyết được đặt ra rằng:

H1: Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

Cam kết được định nghĩa là mong muốn bền bỉ để duy trì một mối quan hệ có giá trị (Moorman và cộng sự, 1992), doanh nghiệp tin rằng việc duy trì mối quan hệ

liên tục với đối tác khác là một ưu tiên quan trọng đến mức đòi hỏi họ phải đầu tư tối đa nỗ lực để duy trì và củng cố mối quan hệ đó (Morgan và Hunt, 1994), có thể hiểu đơn giản cam kết là động cơ thúc đẩy khiến doanh nghiệp muốn duy trì một mối quan hệ với một nhà cung cấp (Moorman và Rust, 1999). Còn theo Anderson và Weitz (1992), cam kết là sự sẵn sàng hy sinh lợi ích ngắn hạn để hướng tới những lợi ích trong dài hạn từ mối quan hệ. Bên cạnh đó, theo tài liệu về tiếp thị dựa trên mối quan hệ, cam kết là nhận thức về khả năng một doanh nghiệp sẽ hoặc sẽ không chấm dứt mối quan hệ với một doanh nghiệp khác trong tương lai gần (Morgan và Hunt, 1994). Thêm vào đó, cam kết được chia thành 2 loại, đó là cam kết tình cảm và cam kết có tính toán (Johnson và cộng sự, 2001). Trong đó, cam kết tình cảm là cảm xúc tích cực và gắn bó đối với nhà cung cấp, mong muốn duy trì mối quan hệ vì yêu thích và đánh giá cao mối quan hệ với nhà cung cấp (Buchanan, 1974). Còn cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp (Johnson và cộng sự, 2001). Vì vậy, cam kết tình cảm sẽ là rào cản tâm lý khi doanh nghiệp muốn thay đổi nhà cung cấp (Johnson và cộng sự, 2001), còn cam kết có tính toán khiến doanh nghiệp phải dự đoán về các chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, từ đó, có được lòng trung thành (De Ruyter và cộng sự, 1998). Từ đó, giả thuyết được đặt ra rằng:

H2: Sự cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

Moorman và cộng sự (1992) định nghĩa sự tin tưởng là sẵn sàng phụ thuộc vào đối tác trao đổi, sự tin tưởng tồn tại khi một bên tin tưởng vào tính đáng tin cậy và tính chính trực của bên còn lại (Morgan và Hunt, 1994). Vì vậy, nếu một người tin tưởng đối tác nhưng không sẵn sàng phụ thuộc vào đối tác đó, thì mức độ tin tưởng của họ có giới hạn. Ngược lại, nếu người đó phụ thuộc vào đối tác mà không có niềm tin tương ứng, thì có thể họ đang bị đối tác kiểm soát chứ không phải là tin tưởng (Moorman và cộng sự, 1993). Ngoài ra, theo Shaikh và cộng sự (2017), sự tin tưởng là niềm tin về khả năng và ý thức của bên cung cấp dịch vụ sẽ hành động sao cho có lợi cho cả hai bên trong mối quan hệ. Điều này có nghĩa là một bên tin rằng bên cung cấp dịch vụ sẽ hành động đúng như đã cam kết và có lợi cho cả hai (Wilson, 1995). Từ đó, giả thuyết được đặt ra rằng:

H3: Sự tin tưởng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

2.2.2. Chất lượng dịch vụ

Tác giả Chang (2008) mô tả rằng khái niệm chất lượng dịch vụ nên được tiếp cận từ quan điểm của khách hàng, bởi vì khách hàng có giá trị, cách đánh giá và hoàn cảnh khác nhau. Còn theo Zeithaml và cộng sự (2018), chất lượng dịch vụ phản ánh khả năng xuất sắc trong việc cung cấp dịch vụ, đáp ứng và vượt xa những gì khách hàng mong đợi; chúng thường được đánh giá bởi nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin nhận được. Bên cạnh đó, những khía cạnh cơ bản để đo lường chất lượng dịch vụ là sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, độ tin cậy và tính hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1988). Hơn nữa, ngoài việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong quá trình trải nghiệm, nhiều quyết định mua sắm sản phẩm của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi hứa hẹn về hỗ trợ dịch vụ sau bán hàng. Nếu hỗ trợ sau bán hàng đủ chất lượng và được cung cấp một cách hiệu quả, có thể giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng (Agnihotri và cộng sự, 2002). Sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, độ tin cậy và tính hữu hình là những khía cạnh cơ bản của chất lượng dịch vụ. Từ đó, giả thuyết được đặt ra rằng:

H4: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

2.2.3. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Theo Carroll (1979), trách nhiệm xã hội doanh nghiệp gồm bốn loại: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trong đó, trách nhiệm kinh tế bao gồm sản xuất sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng, cung cấp công việc cho nhân viên, đạt được hiệu suất hoạt động tốt để thu về lợi nhuận cho các cổ đông; trách nhiệm pháp lý là thực hiện trách nhiệm kinh tế trong khuôn khổ pháp luật; trách nhiệm đạo đức là tuân thủ theo đạo đức kinh doanh, làm điều đúng, công bằng, tránh gây hại; cuối cùng, trách nhiệm từ thiện là các hoạt động mang ý nghĩa tốt đẹp được thực hiện để đáp ứng kỳ vọng xã hội. Bên cạnh đó, bốn trách nhiệm được mô tả như một kim tự tháp, trong đó, trách nhiệm kinh tế là nền tảng cho các trách nhiệm khác và trách nhiệm từ thiện là đỉnh của kim tự tháp. Thêm vào đó, bốn trách nhiệm này liên quan mật thiết với nhau, các doanh nghiệp nên tạo ra lợi nhuận, tuân thủ pháp luật, có đạo đức và là một công dân doanh nghiệp tốt. Hơn hết, thực hiện các hoạt động CSR này không chỉ mang lại lợi ích tốt đẹp cho doanh nghiệp mà còn vì đóng góp sự phát triển bền vững của xã hội (Carroll, 1991). Từ đó, giả thuyết được đặt ra rằng:

H5: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính và định lượng nhằm khám phá các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Xác định vấn đề nghiên cứu là điều đầu tiên cần làm, sau đó tổng hợp các lý thuyết nền tảng và xây dựng khung phân tích dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu trước, từ đó, có được thang đo nháp đầu. Tiếp đó, thảo luận với 5 chuyên gia có kinh nghiệm trong ngành công nghiệp thú cưng, trong đó các chuyên gia bao gồm Giám đốc Công ty TNHH Diva Pet, Giám đốc Công ty TNHH Tasi Pet Home, Giám đốc Công ty TNHH Arale Pet, Giám đốc Công ty TNHH Thú cưng Lê Trung, Giám đốc Công ty TNHH Bệnh viện thú y Kim Sơn. Việc thảo luận với chuyên gia để hiệu chỉnh các biến và xác định các thang đo là rất quan trọng trong quá trình này vì các chuyên gia sẽ đưa ra phân tích khách quan, đa chiều cho vấn đề nghiên cứu, nhờ đó, nghiên cứu đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy hơn. Tiếp đến, tổng hợp để hoàn thiện nội dung của các thang đo cho ra thang đo nháp cuối để tiến đến khảo sát sơ bộ. Trong khảo sát sơ bộ, sử dụng dữ liệu thu thập được từ 55 doanh nghiệp rồi đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phần mềm SPSS 26. Sau đó, tiếp tục thu thập dữ liệu để cho ra thang đo chính thức và khảo sát chính thức với 155 doanh nghiệp. Tiếp theo, thông qua thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson-r, phân tích hồi quy tuyến tính để so sánh, phân tích với đánh giá để tìm ra các yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B, mức độ tác động của từng yếu tố và đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao lòng trung thành của khách hàng B2B. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01 năm 2024 đến hết tháng 06 năm 2024 với sự tham gia của các đối tác kinh doanh của Công ty TNHH Diva Pet.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Hair và cộng sự (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Do đó, trong nghiên cứu này có 30 biến đo lường, nếu lấy tỉ lệ 5:1, kích thước mẫu là $30 \times 5 = 150$, kích thước này lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu ($n = 50$), do đó nghiên cứu có tối thiểu là 150 quan sát ($n = 150$). Số phiếu dự kiến được khảo sát trong nghiên cứu là 159 phiếu. Sau khi loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu (bao gồm phiếu trả lời thiếu sót hoặc đánh giá tất cả các thang đo với cùng một mức độ), số phiếu sử dụng trong nghiên cứu là 155 phiếu.

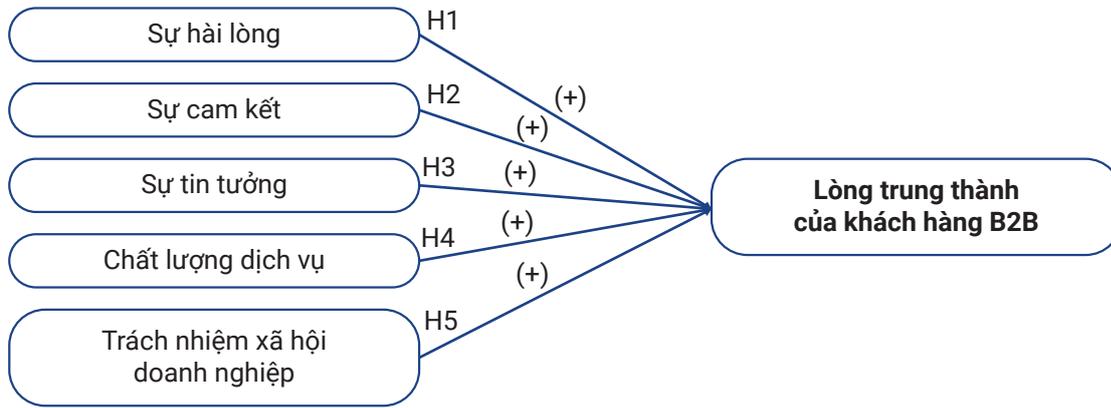
Phương pháp chọn mẫu sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp thuận tiện phi xác suất vì giới hạn thời gian và phương pháp này có tính linh hoạt cao, cho phép chọn những đối tượng dễ tiếp cận, giúp thu thập dữ liệu nhanh chóng. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến Google Form với các câu hỏi được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý).

Bảng khảo sát sẽ được gửi đến 481 đối tác kinh doanh của Công ty TNHH Diva Pet qua ứng dụng zalo dựa trên danh sách khách hàng mà Diva cung cấp vì các doanh nghiệp B2B thường hoạt động chính qua zalo. Doanh nghiệp đã hỗ trợ một Giấy giới thiệu để tác giả có thể dễ dàng đặt lịch hẹn khảo sát trực tuyến qua điện thoại hoặc trực tiếp tại cửa hàng vì thời gian gấp rút. Trong đó, mỗi một khảo sát hợp lệ sẽ được tặng 1 phiếu mua hàng trị giá 300,000 đồng áp dụng cho đơn hàng có giá trị thanh toán từ 3,000,000 đồng trở lên.

Hạn chế của phương pháp: Do giới hạn thời gian và các vấn đề cá nhân của các doanh nghiệp B2B (bảo mật thông tin, độ tuổi và độ thông thạo công nghệ) nên tác giả chỉ thu thập được 155 phiếu khảo sát trên tổng 481 doanh nghiệp, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phi xác suất. Vì vậy, tính đại diện cho tổng thể chưa cao.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 5 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B, được xem là 5 giả thuyết được tạo ra làm cơ sở cho việc tổng quan tài liệu, bao gồm: sự hài lòng (HL), sự cam kết (CK), sự tin tưởng (TT), chất lượng dịch vụ (DV) và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Tên biến	Cronbach's Alpha	Mã hóa thang đo	Tương quan biến-tổng
Sự hài lòng	.867	HL1	.713
		HL2	.722
		HL3	.703
		HL4	.612
		HL5	.709
Sự cam kết	.877	CK1	.578
		CK2	.791
		CK3	.710
		CK4	.771
		CK5	.694
Sự tin tưởng	.907	TT1	.764
		TT2	.818
		TT3	.750
		TT4	.800
		TT5	.764
Chất lượng dịch vụ	.909	DV1	.789
		DV2	.784
		DV3	.794
		DV4	.721
		DV5	.765

Tên biến	Cronbach's Alpha	Mã hóa thang đo	Tương quan biến-tổng
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	.727	CSR2	.365
		CSR3	.672
		CSR4	.494
		CSR5	.610
Lòng trung thành	.910	LTT1	.711
		LTT2	.844
		LTT3	.795
		LTT4	.858
		LTT5	.668

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha lần 1 được trình bày ở phụ lục cho thấy Cronbach's Alpha của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là $0.715 \geq 0.6$ (thoả tiêu chuẩn), tuy nhiên hệ số tương quan biến - tổng của CSR1 là $0.291 < 0.3$ (không thoả tiêu chuẩn), do đó loại biến CSR1 và chạy lại kiểm định đo Cronbach's Alpha được như bảng trên.

Kết quả bảng trên cho thấy tất cả các thang đo lường của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Đồng thời, các hệ số tương quan biến - tổng của tất cả các biến đo lường của 6 thang đo đều lớn hơn 0.3. Do đó, các biến đo lường thành phần lòng trung thành của khách hàng B2B đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 2: Hệ số KMO và Bartlett's Test các biến độc lập phân tích EFA

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.872
Kiểm định Bartlett's Test	0.000	0.044
	df	276
	Mức ý nghĩa quan sát Sig.	0

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Hệ số KMO là $0.872 \geq 0.5$: Thoả tiêu chuẩn. Kết quả kiểm định Bartlett test là 2260.704. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test với Sig. là $0.000 \leq 0.05$: Đạt yêu cầu, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Sau khi Hệ số KMO và Bartlett's Test đạt yêu cầu, tác giả tiến hành xoay nhân tố các biến quan sát.

Bảng 3: Tổng phương sai trích các biến độc lập phân tích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố			Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố		
	Tổng cộng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng cộng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng cộng	% Phương sai	% Tích lũy
1	8.665	36.106	36.106	8.665	36.106	36.106	3.821	15.921	15.921
2	2.506	10.441	46.546	2.506	10.441	46.546	3.789	15.787	31.707
3	2.378	9.909	56.455	2.378	9.909	56.455	3.348	13.949	45.656
4	1.726	7.192	63.647	1.726	7.192	63.647	3.248	13.533	59.189
5	1.286	5.359	69.006	1.286	5.359	69.006	2.356	9.818	69.006
6	.849	3.539	72.545						
7	.696	2.900	75.444						
8	.641	2.671	78.116						
9	.559	2.327	80.443						
10	.536	2.233	82.677						
11	.512	2.132	84.808						
12	.462	1.923	86.732						
13	.452	1.884	88.616						
14	.370	1.541	90.157						
15	.352	1.466	91.623						
16	.322	1.343	92.966						
17	.285	1.189	94.154						
18	.283	1.177	95.332						
19	.247	1.030	96.362						
20	.213	.886	97.248						
21	.210	.875	98.123						
22	.170	.710	98.832						
23	.150	.625	99.457						
24	.130	.543	100.000						

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Phương pháp rút trích các thành phần chính với phép quay vuông góc Varimax cho thấy 24 biến quan sát được nhóm thành 5 nhóm với tổng phương sai trích là 69.006% \geq 50% (thoả tiêu chuẩn) và hệ số Eigenvalue là 1.286 \geq 1 (thoả tiêu chuẩn), tức là 69.006% biến thiên của dữ liệu này được giải thích bởi các nhân tố trích được trong mô hình tại hệ số Eigenvalue là 1.286.

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố phân tích EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DV4_Diva khiến tôi cảm thấy thoải mái khi làm việc với họ	.829				
DV1_Diva xử lý đơn hàng nhanh chóng	.803				
DV5_Nhân viên Diva có thái độ lịch sự	.800				
DV3_Tôi có thể đặt hàng trước một cách thuận tiện	.793				
DV2_Dịch vụ vận chuyển của Diva đáng tin cậy	.791				
TT2_Diva quan tâm đến lợi ích của chúng tôi		.831			
TT1_Diva cung cấp dịch vụ một cách nhất quán		.814			
TT4_Diva thực hiện đúng thoả thuận ban đầu trong hợp đồng kinh doanh		.802			
TT3_Diva giữ bí mật hợp đồng thoả thuận kinh doanh của chúng tôi		.791			
TT5_Tôi tin tưởng Diva luôn cung cấp các sản phẩm chất lượng cao		.690			
CK4_Diva cam kết duy trì mức giá cạnh tranh cho tôi			.821		
CK2_Tôi sẽ quảng bá sản phẩm của Diva đến khách hàng của tôi			.774		
CK5_Diva cam kết sẽ liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm			.740		
CK3_Diva cam kết duy trì môi trường làm việc minh bạch với tôi			.734		
CK1_Tôi trò chuyện tích cực về Diva với người khác			.675		
HL1_Diva hoàn toàn đáp ứng được mong đợi của tôi về dịch vụ chăm sóc khách hàng				.773	
HL2_Diva giải quyết các khiếu nại một cách chuyên nghiệp				.734	
HL4_Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm của Diva				.725	
HL3_Tôi sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để mua sản phẩm từ Diva vì chất lượng sản phẩm Diva mang lại				.723	
HL5_Tôi hài lòng với các chương trình khuyến mãi của Diva				.689	
CSR3_Diva tổ chức các buổi giao lưu lành mạnh cho những người yêu thương thú cưng					.870
CSR5_Diva có hiệu suất hoạt động kinh doanh tốt					.824
CSR4_Diva tạo việc làm cho người lao động					.724
CSR2_Diva tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kiến thức bổ ích về thú cưng					.567

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Dựa trên kết quả ma trận xoay nhân tố các biến độc lập, các biến quan sát đều có hệ số tải ≥ 0.5 và không có biến quan sát nào có khác biệt hệ số tải bé ≥ 0.3 . Do đó, 24 biến quan sát này đủ điều kiện để giữ lại trong mô hình, thang đo gồm 5 nhân tố mới như sau:

Nhân tố 1 (gồm DV4, DV1, DV5, DV3, DV2): Chất lượng dịch vụ (DV)

Nhân tố 2 (gồm TT2, TT1, TT4, TT3, TT5): Sự tin tưởng (TT)

Nhân tố 3 (gồm CK4, CK2, CK5, CK3, CK1): Sự cam kết (CK)

Nhân tố 4 (gồm HL1, HL2, HL4, HL3, HL5): Sự hài lòng (HL)

Nhân tố 5 (gồm CSR3, CSR5, CSR4, CSR2): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)

Bảng 5: Hệ số KMO và Bartlett's Test của biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.877
Bartlett's Test	Giá trị Chi-square	538.110
	df	10
	Mức ý nghĩa quan sát Sig.	.000

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Hệ số KMO là $0.877 \geq 0.5$: Thoả tiêu chuẩn. Kết quả kiểm định Bartlett test là 538.110. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test với Sig. là $0.000 \leq 0.05$: Thoả tiêu chuẩn, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Bảng 6: Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố		
	Tổng cộng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng cộng	% Phương sai	% Tích lũy
1	3.705	74.099	74.099	3.705	74.099	74.099
2	.512	10.242	84.341			
3	.374	7.478	91.819			
4	.242	4.843	96.662			
5	.167	3.338	100.000			

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Năm biến quan sát trong thành phần thang đo lòng trung thành của khách hàng B2B vẫn giữ nguyên một nhân tố. Tổng phương sai trích là 74.099% (tức là 73.427% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi nhân tố trích được) tại hệ số Eigenvalue là 3.705.

Bảng 7: Ma trận xoay nhân tố các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
LTT1_Tôi có mối quan hệ tốt với Diva	.917
LTT2_Tôi sẽ duy trì mối quan hệ hợp tác kinh doanh lâu dài với Diva	.910
LTT3_Các khách hàng của tôi đa phần rất hài lòng với sản phẩm của Diva	.878
LTT4_Tôi đã khuyến khích các doanh nghiệp khác hợp tác kinh doanh với Diva	.814
LTT5_Theo quan điểm của tôi, tiếp tục hợp tác kinh doanh với Diva sẽ mang lại nhiều lợi ích	.777

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy chỉ có một nhân tố được trích ra (LTT1, LTT2, LTT3, LTT4, LTT5) do đó ma trận không thể xoay. Tuy nhiên, điều này lại nói lên rằng thang đo được đảm bảo tính đơn hướng, các biến quan sát được hội tụ khá tốt.

Dựa trên kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA, có 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Với những kết quả được chấp nhận như vậy, tác giả có thể tiến hành phân tích mối tương quan giữa các biến. Trước khi tiến hành phân tích bước tiếp theo, tác giả đã đặt tên đại diện cho các biến quan sát (xem Bảng 8).

Bảng 8: Bảng thống kê các biến quan sát

Tên biến đại diện	Mã hóa	Các biến quan sát
Sự hài lòng	F_HL	HL1, HL2, HL3, HL4, HL5
Sự cam kết	F_CK	CK1, CK2, CK3, CK4, CK5
Sự tin tưởng	F_TT	TT1, TT2, TT3, TT4, TT5
Chất lượng dịch vụ	F_DV	DV1, DV2, DV3, DV4, DV5
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	F_CSR	CSR2, CSR3, CSR4, CSR5
Lòng trung thành	F_LTT	LTT1, LTT2, LTT3, LTT4, LTT5

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Bảng 9: Tương quan Pearson

		F_LTT	F_HL	F_CK	F_TT	F_DV	F_CSR	F_WE	F_JD
F_LTT	Pearson Correlation	1	.580**	.568**	.595**	.495**	.146	.588**	.110*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.070	0.000	0.044
	N	155	155	155	155	155	155	335	335
F_HL	Pearson Correlation	.580**	1	.446**	.608**	.475**	.034	.389**	0.072
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.677	0.000	0.189
	N	155	155	155	155	155	155	335	335
F_CK	Pearson Correlation	.568**	.446**	1	.499**	.531**	.110	0.096	.146**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.174	0.079	0.007
	N	155	155	155	155	155	155	335	335
F_TT	Pearson Correlation	.595**	.608**	.499**	1	.388**	.033	.359**	.134*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.680	0.000	0.014
	N	155	155	155	155	155	155	335	335
F_DV	Pearson Correlation	.495**	.475**	.531**	.388**	1	.015	.403**	.123*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.098	0.000		0.001	0.000	0.025
	N	155	155	155	155	155	155	335	335
F_CSR	Pearson Correlation	.146	.034	.110	.033	.015	1	0.085	.186**
	Sig. (2-tailed)	.070	.677	.174	.680	.857	.857	0.120	0.001
	N	155	155	155	155	155	155	335	335

**.

Mỗi tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2-tailed).

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Tác động của các biến F_HL, F_CK, F_TT, F_DV lên biến F_LTT có ý nghĩa thống kê vì Sig. = 0.000 đều nhỏ hơn 0.05.

Tác động của biến F_CSR lên biến F_LTT không có ý nghĩa thống kê vì Sig. = 0.070 > 0.05, nên biến này sẽ được loại bỏ khỏi mô hình trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 10: Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi					Durbin-Watson
					R bình phương thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig. F thay đổi	
1	.715 ^a	.511	.498	.47678	.511	39.205	4	150	.000	1.986

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

R² hiệu chỉnh là 0.498, cho thấy các biến độc lập F_HL, F_CK, F_TT, F_DV giải thích 49.8% sự biến thiên của biến F_LTT.

Giá trị Durbin - Watson là 1.986, nằm trong khoảng từ 1 đến 3, cho thấy các phần dư đều không có tương quan với nhau, tức là mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan, chứng tỏ dữ liệu thu thập tốt.

Bảng 11: Kiểm định ANOVA phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
1 Hồi quy	35.648	4	8.912	39.205	.000 ^b
Phần dư	34.098	150	.227		
Tổng	69.746	154			

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Giá trị Sig. của kiểm định F là 0.000 < 0.05. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng là phù hợp, có thể được suy rộng và áp dụng cho tổng thể.

Bảng 12: Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	(Hằng số)	.015	.336		.044	.965		
	F_HL	.279	.091	.234	3.065	.003	.559	1.788
	F_CK	.270	.079	.250	3.434	.001	.613	1.632
	F_TT	.290	.081	.270	3.562	.000	.565	1.769
	F_DV	.150	.073	.147	2.065	.041	.647	1.545

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Các nhân tố: sự hài lòng F_HL (Sig. = 0.003; β = 0.279), sự cam kết F_CK (Sig. = 0.001; β = 0.270), sự tin tưởng F_TT (Sig. = 0.000; β = 0.290) và chất lượng dịch vụ F_DV (Sig. = 0.041; β = 0.150) thỏa điều kiện tham gia vào mô hình hồi quy bội với Sig. < 0.05 và β > 0.

Theo Hair và cộng sự (2009), ngưỡng VIF > 10 sẽ xảy ra đa cộng tuyến mạnh. Tuy nhiên, thực tế nếu VIF > 2 thì cũng cần cẩn thận vì có thể xảy ra sự đa cộng tuyến gây sai lệch các ước lượng hồi quy (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Từ kết quả phân tích, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập lần lượt là 1.788, 1.632, 1.769, 1.545 đều nhỏ hơn 2, do đó có thể kết luận bộ dữ liệu này không vi phạm đa cộng tuyến.

Các biến độc lập F_HL, F_CK, F_TT, F_DV được đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc F_LTT.

Mô hình hồi quy có dạng: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_iX_i + \alpha$

Trong đó Y là biến phụ thuộc, X_i là các biến độc lập, β_0 là hằng số, β_i là các hệ số hồi quy và α là thành phần ngẫu nhiên hoặc yếu tố nhiễu.

Từ đó, ta có:

Mô hình hồi quy chưa chuẩn hoá:

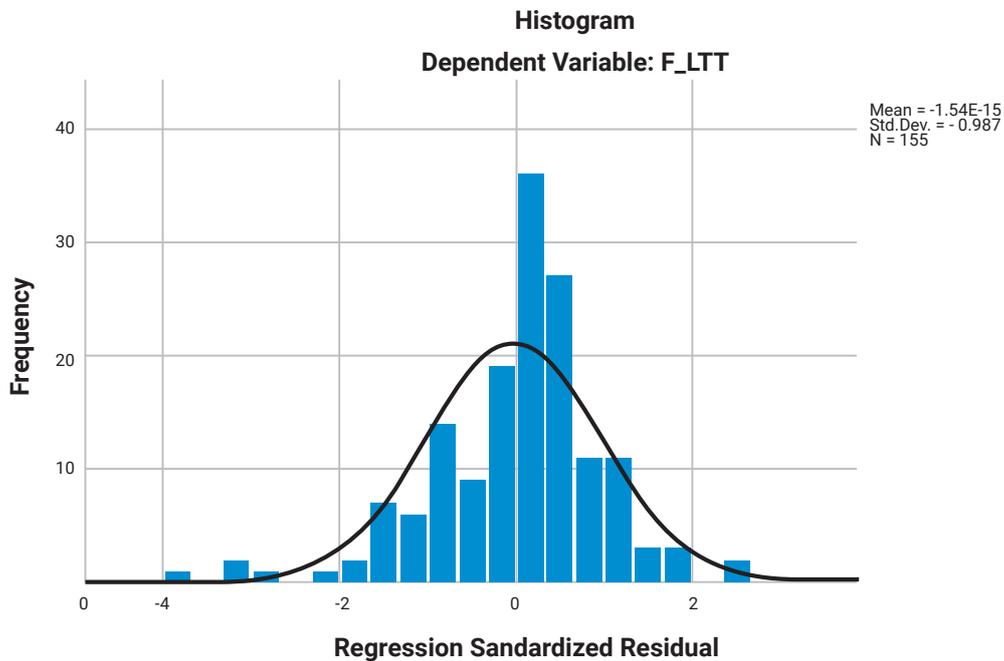
$$F_LTT = 0.015 + 0.279 \cdot F_HL + 0.270 \cdot F_CK + 0.290 \cdot F_TT + 0.150 \cdot F_DV$$

Mô hình hồi quy chuẩn hoá:

$$F_LTT = 0.234 \cdot F_HL + 0.250 \cdot F_CK + 0.270 \cdot F_TT + 0.147 \cdot F_DV$$

Từ phương trình trên cho thấy sự tin tưởng (F_TT) là nhân tố tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng B2B với hệ số Beta là 0.270. Nhân tố tác động mạnh thứ hai đến lòng trung thành của khách hàng B2B là sự cam kết (F_CK) với hệ số Beta là 0.250. Kế tiếp là nhân tố sự hài lòng (F_HL) với hệ số Beta là 0.234, Nhân tố tác động yếu nhất (trong 5 nhân tố) đến lòng trung thành của khách hàng B2B là chất lượng dịch vụ (F_DV) với hệ số Beta là 0.147. Hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận chiều đến lòng trung thành khách hàng B2B.

Kiểm định phân phối chuẩn phần dư

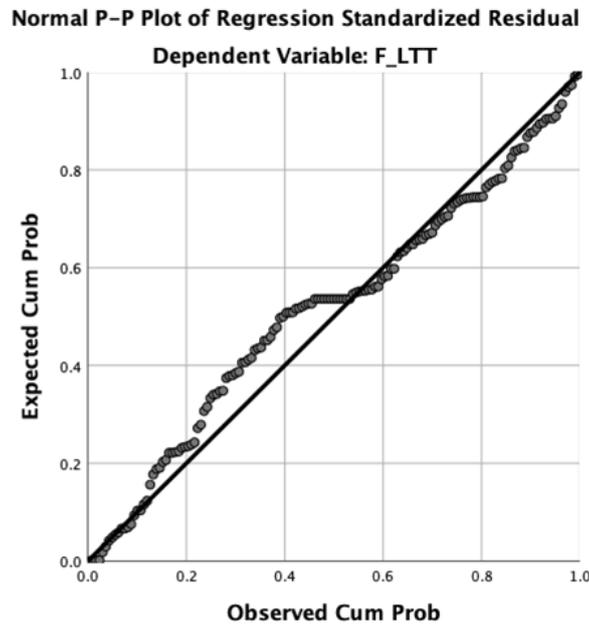


Hình 2: Biểu đồ tần số Histogram

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Biểu đồ Histogram là đường cong phân phối dạng hình chuông có giá trị trung bình Mean = $-1.54E-15$ gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.987 gần bằng 1. Do đó có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

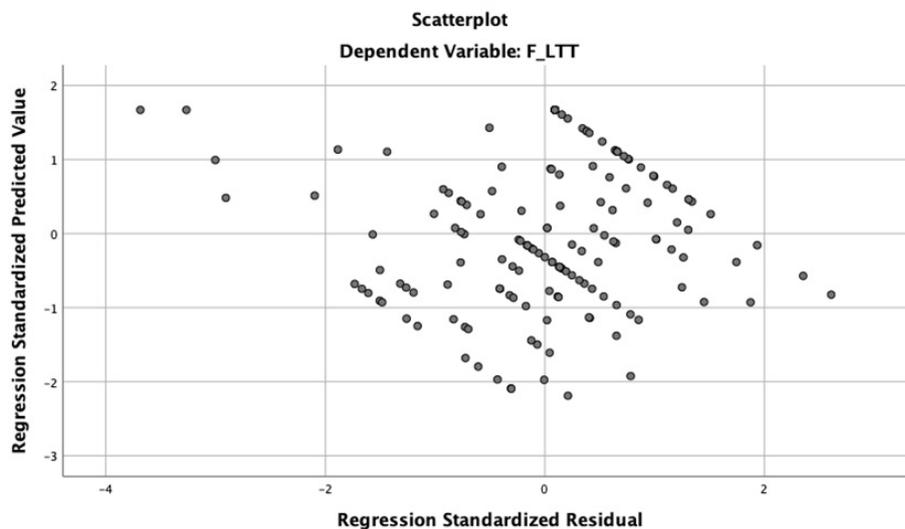


Hình 3: Biểu đồ phân phối tích lũy P-P Plot
 Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Biểu đồ Normal P-P Plot cũng là một dạng biểu đồ phổ biến giúp nhận diện sự vi phạm giả định phần dư chuẩn hóa cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng, nên có thể kết luận giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Kiểm định phần dư có liên hệ tuyến tính



Hình 4: Biểu đồ phần dư đã chuẩn hóa Scatterplot
 Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Kết quả biểu đồ cho thấy phần dư chuẩn hóa phân tán ngẫu nhiên tập trung xung quanh đường hoành độ 0 tạo thành dạng đường thẳng. Như vậy giả định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập không bị vi phạm. Bên cạnh đó, các điểm phân vị dao động hầu như trong đoạn từ -2 đến 2 dọc theo tung độ 0, như vậy, giả định phương sai phần dư đồng nhất không vi phạm.

Nhìn chung, phân tích biểu đồ Scatterplot này cho thấy các giả định cơ bản của mô hình hồi quy tuyến tính được thỏa mãn.

Bảng 12: Tóm tắt tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc

STT	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Kết quả tác động
1	Sự tin tưởng	0.270	Tác động cùng chiều
2	Sự cam kết	0.250	Tác động cùng chiều
3	Sự hài lòng	0.234	Tác động cùng chiều
4	Chất lượng dịch vụ	0.147	Tác động cùng chiều
5	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	-	Không tác động

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Từ giá trị Beta (β) chuẩn hóa của các biến độc lập trong phân tích hệ số hồi quy, kết quả mức độ tác động đến biến phụ thuộc được sắp xếp theo mức độ giảm dần (xem Bảng 12). Như vậy, với 5 giả thuyết ban đầu đặt ra, có 4 giả thuyết được chấp nhận là sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng, chất lượng dịch vụ. Riêng giả thuyết H5 (trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) bị bác bỏ, yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B, hay nói cách khác là biến độc lập trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy.

4.2. Thảo luận

Lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet chịu tác động bởi các yếu tố sau theo thứ tự từ cao đến thấp: sự tin tưởng ($\beta = 0.270$), sự cam kết ($\beta = 0.250$), sự hài lòng ($\beta = 0.234$) và chất lượng dịch vụ ($\beta = 0.147$).

Yếu tố Sự tin tưởng với $\beta = 0.270$ được xem là yếu tố quan trọng nhất tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi sự tin tưởng tăng 1 đơn vị thì trung bình lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet tăng thêm 0.270 đơn vị. Các nghiên cứu trước của Doma (2013), Nel (2018), Almomani (2019), Haghkhal và cộng sự (2020), Auruskeviciene và cộng sự (2010), Kingshott và cộng sự (2020) cũng đưa ra bằng chứng thực nghiệm phù hợp với kết quả này.

Yếu tố Sự cam kết với $\beta = 0.250$ là yếu tố quan trọng thứ hai tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi sự cam kết tăng 1 đơn vị thì trung bình lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet tăng thêm 0.250 đơn vị. Nghiên cứu của Doma (2013), Nel (2018), Almomani (2019) cũng cho rằng sự cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

Yếu tố Sự hài lòng với $\beta = 0.234$ cũng là yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi sự hài lòng tăng 1 đơn vị thì trung bình lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet tăng thêm 0.234 đơn vị. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Rauyruen (2007), Vize và cộng sự (2016), Almomani (2019), Lee và cộng sự (2019), Kingshott và cộng sự (2020), Trương Quốc Dũng và Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022).

Yếu tố Chất lượng dịch vụ với $\beta = 0.147$ cũng là yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi chất lượng dịch vụ tăng 1 đơn vị thì trung bình lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet tăng thêm 0.147 đơn vị. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Rauyruen (2007), Gil-Saura và cộng sự (2018), Lee và cộng sự (2019), Ali (2020), Haghhkah và cộng sự (2020), Kingshott và cộng sự (2020).

Yếu tố Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) không tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả này khác với nghiên cứu của Salam và cộng sự (2022), Lee và Lee (2019), Homburg và cộng sự (2013), Homburg và cộng sự (2012) và Osakwe và Yusuf (2021). Tuy nhiên, điều này có thể được lý giải bởi 3 lý do, đó là sự ưu tiên của khách hàng B2B và mức độ nhận thức về CSR trong ngành công nghiệp thú cưng. Lý do thứ nhất, sự ưu tiên của khách hàng B2B: Theo các cuộc thảo luận với chuyên gia trong ngành cũng như kết quả của khảo sát thực tế tại Công ty TNHH Diva Pet, để giữ được mối quan hệ dài lâu với khách hàng B2B, khách hàng ưu tiên nhất cho các yếu tố về sự tin tưởng, cam kết, hài lòng, chất lượng dịch vụ hơn là các hoạt động CSR. Nếu các yếu tố này không được đáp ứng, các hoạt động CSR có thể không ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Do đó, khách hàng B2B sẽ tập trung nhiều hơn vào việc đạt lợi thế cạnh tranh thông qua các yếu tố kinh doanh cốt lõi hơn là các hoạt động xã hội và môi trường. Lý do thứ hai, mức độ nhận thức về CSR: Mặc dù tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp lớn đã triển khai các hoạt động CSR vì cộng đồng từ lâu, tuy nhiên, vẫn còn số đông các doanh nghiệp chưa quan tâm nhiều đến hoạt động CSR. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp vẫn còn xem hoạt CSR là hoạt động phụ trợ, không ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh cốt lõi do các kết quả từ các hoạt động này chưa được minh chứng rõ ràng. Vì vậy, ta thấy được mức độ nhận

thức về CSR trong ngành công nghiệp thú cưng cũng còn nhiều hạn chế, dẫn đến họ có thể không hiểu rõ về những lợi ích mà CSR mang lại và không coi đó là yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ kinh doanh lâu dài. Lý do thứ ba, hoạt động CSR của Diva nhằm đến đối tượng đa phần là các trạm cứu hộ hoặc các buổi hội thảo, giao lưu chia sẻ kiến thức thì nhằm đến B2C, từ đó chuyển đổi B2C thành khách hàng lẻ cho cửa hàng, vì vậy khách B2B không có nhiều ấn tượng về CSR.

Ngoài ra, do các hạn chế trên nên trong nghiên cứu này, biến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không có tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet. Tuy nhiên, với các nỗ lực không ngừng về việc mang lại một cộng đồng tốt đẹp cho thú cưng và người nuôi thú cưng, cộng với niềm tin vào sự thành công không chỉ được đong đếm bằng các lợi ích kinh tế mà còn dựa trên các hoạt động CSR, tác giả nghĩ trong một tương lai không xa, đây sẽ là một điểm nổi bật cũng như khác biệt của Diva so với các doanh nghiệp khác trong ngành, điều này sẽ giúp Diva có được hình ảnh thương hiệu, hiệu ứng tốt, sự tin tưởng cũng như lòng trung thành của khách hàng B2B lẫn B2C. Vì vậy, Diva nên tiếp tục làm tốt các hoạt động vì cộng đồng như cứu hộ chó mèo, gây quỹ cứu hộ, tài trợ sản phẩm, tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc thú cưng và các buổi giao lưu, sân chơi lành mạnh cho những người yêu chó mèo,...

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường mức độ tác động của các yếu tố là sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng B2B, trường hợp Công ty TNHH Diva Pet. Nghiên cứu này kế thừa và vận dụng các lý thuyết như: Tiếp thị mối quan hệ của Berry (1983), Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), Lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984). Nghiên cứu này được tiến hành trong hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã tiến hành thực hiện khảo sát với 55 doanh nghiệp tham gia. Với giai đoạn sơ bộ này, tác giả tiến hành thực hiện điều tra bằng phương pháp trực tuyến bằng Google Form. Mẫu khảo sát này được gửi đến 481 doanh nghiệp đối tác kinh doanh của Công ty TNHH Diva Pet. Kết quả khảo sát sơ bộ được tác giả tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 26 với các bước như: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ cho thấy các chỉ số về Cronbach's Alpha ≤ 0.95 và tương quan biến – tổng > 0.3 , KMO = $0.713 \geq 0.5$, Bartlett's Test of Sphericity – Sig. = $0.000 \leq 0.05$. Trong nghiên cứu chính thức, tác giả đã thu thập được 155 câu trả lời của doanh nghiệp tham gia khảo sát. Số liệu này được tiến hành đưa vào phần mềm SPSS 26 để phân tích. Các hệ số Cronbach's Alpha và EFA đạt tiêu chuẩn. Kết quả hồi quy cho thấy có 4 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet theo thứ tự từ cao đến thấp là: sự tin tưởng, sự cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu này có thể được sử dụng như một tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực liên quan đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Kết quả nghiên cứu này có thể được sử dụng như một tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực liên quan đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

Diva đã có những kế hoạch xây dựng sự tin tưởng và các chính sách cam kết cũng như chất lượng dịch vụ để có được sự hài lòng từ khách hàng B2B, từ đó, giữ chân được khách hàng. Diva cần tiếp tục làm tốt và tuân thủ nhất quán những cam kết về phí vận chuyển, đổi trả, sản phẩm và dịch vụ vì những điều này giúp xây dựng sự tin tưởng càng vững vàng hơn. Bên cạnh đó, Diva nên tiếp tục thường xuyên đánh giá chất lượng dịch vụ, thúc đẩy khách hàng tham gia vào việc đóng góp ý kiến cho sản phẩm và dịch vụ để có thể kịp thời cải thiện, nâng cấp dịch vụ và cải tiến sản phẩm ngày càng tốt hơn. Thêm vào đó, Diva cần tăng cường cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng, đào tạo nhân viên có chuyên môn về kỹ năng giao

tiếp, giải quyết vấn đề, chăm sóc khách hàng và duy trì thái độ tận tâm, tôn trọng, lịch sự phản hồi nhanh chóng, hiệu quả cho mọi khiếu nại và yêu cầu của khách hàng. Song song đó, doanh nghiệp nên xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, cung cấp phần thưởng và lợi ích hấp dẫn khuyến khích khách hàng hợp tác dài hạn. Không thể thiếu nhất đó là việc luôn giao tiếp hiệu quả với khách hàng để đảm bảo mọi thông tin cung cấp cho khách hàng đều là chính xác, nhanh chóng và đầy đủ, trách thông tin mơ hồ, không minh bạch. Ngoài ra, xây dựng uy tín, danh tiếng bằng cách tiếp tục chia sẻ các câu chuyện thành công và giá trị, mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng, cộng đồng và môi trường. Cuối cùng, ngoài đầu tư cho các cơ sở vật chất thì Diva cần xây dựng quy trình giao dịch và thanh toán thuận lợi, đơn giản hoá; hỗ trợ đa kênh để khách hàng dễ tiếp cận qua nhiều kênh khác nhau.

Nghiên cứu này chỉ nghiên cứu 5 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B tại Công ty TNHH Diva Pet: sự hài lòng, sự cam kết, sự tin tưởng, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Còn nhiều yếu tố khác tác động đến lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng như giá trị cảm nhận, uy tín thương hiệu, giá cả, chi phí chuyển đổi, hình ảnh thương hiệu, giá trị mối quan hệ,... Bên cạnh đó, tác giả chỉ đang thực hiện nghiên cứu những yếu tố tác động tích cực, chưa đi sâu vào nghiên cứu các yếu tố tác động tiêu cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng.

Lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng tại Việt Nam vẫn còn hạn chế về tài liệu, mong rằng trong tương lai sẽ có nhiều nghiên cứu về đề tài này hơn và tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục các hạn chế bên trên để có cái nhìn tổng quan hơn về lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng. Các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm các yếu tố khác bao gồm tác động tích cực và tiêu cực, từ đó, đưa ra các hàm ý quản trị nâng cao các yếu tố tác động tích cực và khắc phục các yếu tố tác động tiêu cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B trong ngành công nghiệp thú cưng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo nên tăng kích cỡ mẫu nghiên cứu, sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để mẫu mang tính đại diện cao hơn.

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin cảm ơn Giám đốc Công ty TNHH Diva Pet - chị Trần Thị Hồng Huệ đã chia sẻ các thông tin, kiến thức về doanh nghiệp và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện khảo sát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agnihotri, S., Sivasubramaniam, N., & Simmons, D. (2002). Leveraging technology to improve field service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 47-68.
2. Ali, A., Affendy, A., Shamsudin, M. F. (2016). Exploring Factors Attracting Purchase Intention of Imported Automobile Among Consumers' in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 7(1), 1-8.
3. Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
4. Alteren, G. & Tudoran, A. A. (2019). Open-mindedness and adaptive business style: Competences that contribute to building relationships in dissimilar export markets. *International Marketing Review*, 36(3), 365-390. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2017-0142>
5. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
6. Arab, F., Selamat, H., & Zamani, M. (2010). An overview of success factors for CRM. In 2010 2nd IEEE International Conference on Information and Financial Engineering (pp. 702-705). IEEE.
7. Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (10), 23-36.
8. Bansal, S., & Gupta, G. (2001). Building customer loyalty business-to-business commerce. *Customer Relationship Management*. New Delhi, Tata McGraw-Hill, 3-25.
9. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
10. Buchanan, B. (1974). Government managers, business executives, and organizational commitment. *Public administration review*, 339-347.
11. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
12. Chang, J. C. (2008). Taiwanese tourists perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 164-178.
13. Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of services Marketing*, 24(5), 336-346.
14. Clarke, K. (2001). What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative market research: An international journal*, 4(3), 160-168.
15. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
16. Davras, Ö. & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(May 2018), 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
17. De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International journal of service industry management*, 9(5), 436-453.
18. Diva (2017). Về Diva Pet & Vet. Truy cập tại <https://divapetvet.com/pages/gioi-thieu-ve-divapetvet>
19. Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.
20. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
21. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
22. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
23. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.
24. Giannakos, M.N., Pateli, A.G. and Pappas, I.O. (2012). Investigation of the hotel customers perceptions: a study based on user-generated content of online booking platforms, *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, Corfu Island

25. Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Servera Frances, D. (2008). Logistic service quality and technology: a comparison between supplier–retailer and retailer– consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 495-510.
26. Giovanis, A. (2015). Relationship quality and consumer loyalty in high-tech services: The dual role of continuance commitment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2(2), 1-15.
27. Goodstein, J. D., & Wicks, A. C. (2007). Corporate and stakeholder responsibility: Making business ethics a two-way conversation. *Business ethics quarterly*, 17(3), 375-398.
28. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
29. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
30. Haghkhan, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: Mediation role of trust and commitment in business-to-business context. *Management Research & Practice*, 12(1).
31. Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, RE & Tatham, RL. (2006). Multivariate data analysis, Person.
32. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
33. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain— how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. New York: *The Free Press*.
34. Holmlund, M. (2001). The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
35. Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2012). Customer outcomes of corporate social responsibility in supplier-customer relationships. *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, 257.
36. Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of marketing*, 77(6), 54-72.
37. Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87.
38. Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of business ethics*, 82, 213- 231.
39. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
40. Kingshott, R. P., Sharma, P., & Nair, S. R. (2020). Social and technical chains-of- effects in business-to-business (B2B) service relationships. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1225-1246.
41. Kirin Capital. (2024). Báo cáo triển vọng ngành công nghiệp thú cưng tại Việt Nam 2024. Truy cập tại <https://kirincapital.vn/vi/bao-cao-trien-vong-nganh-cong-nghiep-thu-cung-2024/>
42. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to- business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
43. Lee, H., & Lee, S. H. (2019). The impact of corporate social responsibility on long-term relationships in the business-to-business market. *Sustainability*, 11(19), 5377.
44. Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2019). Cultural influences on B2B service quality- satisfaction-loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(3-4), 229-249.
45. McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347- 355.
46. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 180-197.
47. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
48. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and

- users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
49. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
 50. Nel, C. B. (2018). Identifying factors that predict business-to-business customer loyalty towards suppliers of crop protection solutions (Doctoral dissertation, North-West University).
 51. Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.
 52. Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440.
 53. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
 54. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
 55. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail*. 64, 12-40.
 56. Phillips, R. (2003). Stakeholder theory and organizational ethics. Berrett-Koehler Publishers.
 57. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
 58. Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. Harvard Business School Publications, Boston.
 59. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105 -111.
 60. Román, S. & Martín, P. J. (2014). Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(5), 364-373. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2012-0092>
 61. Russo, A., & Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Business ethics*, 91, 207-221.
 62. Salam, M. A., Jahed, M. A., & Palmer, T. (2022). CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 107, 1-13.
 63. Shaikh, A., Biswas, S. N., Yadav, V., & Mishra, D. (2017). Measuring fairness in franchisor-franchisee relationship: a confirmatory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 158-176.
 64. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 3-16.
 65. Storbacka, K., & Lehtinen, J. R. (2001). Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies.
 66. Suhartanto, D. (2011). An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry (Doctoral dissertation, Lincoln University).
 67. Syahlani, S. P., Setyawan, A. A., Anggriani, M., & Muzayyanah, U. (2019). Customer Loyalty Factors of Small Scale Farmers in Purchasing Poultry Feed. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 16, 379-392.
 68. Trương Quốc Dũng & Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 66-78.
 69. Tseng, Y. M. (2007). The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry. *The Business Review*, 7(2), 310-314.
 70. Vize, R., Coughlan, J., Kenedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Measuring B2B relationship quality in an online context: Exploring the roles of service quality, power, and loyalty. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 255-267). Springer International Publishing.
 71. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
 72. Yang, J., & Basile, K. (2021). Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
 73. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill Education.

PHỤ LỤC

Bảng 1: Thống kê mô tả các biến quan sát

Tên biến	Số mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HL1_ Diva hoàn toàn đáp ứng được mong đợi của tôi về dịch vụ chăm sóc khách hàng	155	3	5	4.52	.638
HL2_ Diva giải quyết các khiếu nại một cách chuyên nghiệp	155	3	5	4.32	.700
HL3_ Tôi sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để mua sản phẩm từ Diva vì chất lượng sản phẩm Diva mang lại	155	3	5	4.35	.708
HL4_ Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm của Diva	155	3	5	4.26	.746
HL5_ Tôi hài lòng với các chương trình khuyến mãi của Diva	155	3	5	4.32	.693
CK1_ Tôi trò chuyện tích cực về Diva với người khác	155	3	5	4.05	.728
CK2_ Tôi sẽ quảng bá sản phẩm của Diva đến khách hàng của tôi	155	3	5	4.06	.775
CK3_ Diva cam kết duy trì môi trường làm việc minh bạch với tôi	155	3	5	4.01	.764
CK4_ Diva cam kết duy trì mức giá cạnh tranh cho tôi	155	3	5	4.00	.790
CK5_ Diva cam kết sẽ liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm	155	3	5	3.99	.756
TT1_ Diva cung cấp dịch vụ một cách nhất quán	155	3	5	4.3	.759
TT2_ Diva quan tâm đến lợi ích của chúng tôi	155	3	5	4.37	.721
TT3_ Diva giữ bí mật hợp đồng thoả thuận kinh doanh của chúng tôi	155	3	5	4.40	.699
TT4_ Diva thực hiện đúng thoả thuận ban đầu trong hợp đồng kinh doanh	155	3	5	4.37	.721
TT5_ Tôi tin tưởng Diva luôn cung cấp các sản phẩm chất lượng cao	155	3	5	4.26	.780
DV1_ Diva xử lý đơn hàng nhanh chóng	155	3	5	3.92	.781
DV2_ Dịch vụ vận chuyển của Diva đáng tin cậy	155	3	5	3.97	.729
DV3_ Tôi có thể đặt hàng trước một cách thuận tiện	155	3	5	3.92	.761
DV4_ Diva khiến tôi cảm thấy thoải mái khi làm việc với họ	155	3	5	3.83	.799

Tên biến	Số mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV5_ Nhân viên Diva có thái độ lịch sự	155	3	5	3.77	.771
CSR1_ Diva tổ chức gây quỹ cứu hộ thú cưng	155	4	5	4.46	.500
CSR2_ Diva tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kiến thức bổ ích về thú cưng	155	3	5	4.29	.711
CSR3_ Diva tổ chức các buổi giao lưu lành mạnh cho những người yêu thương thú cưng	155	3	5	4.23	.710
CSR4_ Diva tạo việc làm cho người lao động	155	3	5	4.07	.765
CSR5_ Diva có hiệu suất hoạt động kinh doanh tốt	155	4	5	4.5	.502
LTT1_ Tôi có mối quan hệ tốt với Diva	155	3	5	4.19	.774
LTT2_ Tôi sẽ duy trì mối quan hệ hợp tác kinh doanh lâu dài với Diva	155	3	5	4.21	.764
LTT3_ Các khách hàng của tôi đa phần rất hài lòng với sản phẩm của Diva	155	3	5	4.23	.752
LTT4_ Tôi đã khuyến khích các doanh nghiệp khác hợp tác kinh doanh với Diva	155	3	5	4.13	.803
LTT5_ Theo quan điểm của tôi, tiếp tục hợp tác kinh doanh với Diva sẽ mang lại nhiều lợi ích	155	3	5	4.01	.826
Số mẫu hợp lệ (theo chiều danh sách)	155				

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Theo thang đo Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý) cho DV5-_ Nhân viên Diva có thái độ lịch sự có giá trị trung bình thấp nhất là 3.77 và HL1_ Diva hoàn toàn đáp ứng được mong đợi của tôi về dịch vụ chăm sóc khách hàng có giá trị trung bình cao nhất là 4.52. Các biến còn lại không có chênh lệch nhiều, dao động từ 3.83 đến 4.5.

Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha lần 1

Tên biến	Cronbach's Alpha	Mã hóa thang đo	Tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự hài lòng	.867	HL1	.713	.835
		HL2	.722	.831
		HL3	.703	.836
		HL4	.612	.860
		HL5	.709	.834

Tên biến	Cronbach's Alpha	Mã hóa thang đo	Tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự cam kết	.877	CK1	.578	.880
		CK2	.791	.831
		CK3	.710	.851
		CK4	.771	.836
		CK5	.694	.855
Sự tin tưởng	.907	TT1	.764	.886
		TT2	.818	.875
		TT3	.750	.889
		TT4	.800	.879
		TT5	.764	.886
Chất lượng dịch vụ	.909	DV1	.789	.885
		DV2	.784	.886
		DV3	.794	.884
		DV4	.721	.900
		DV5	.765	.890
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	.715	CSR1	.291	.727
		CSR2	.337	.726
		CSR3	.690	.565
		CSR4	.517	.651
		CSR5	.600	.633
Lòng trung thành	9.13	LTT1	.711	.903
		LTT2	.844	.876
		LTT3	.795	.886
		LTT4	.858	.872
		LTT5	.668	.913

Nguồn: Trích xuất kết quả từ SPSS 26

Thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha lần 1 được trình bày ở phụ lục cho thấy Cronbach's Alpha của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là $0.715 \geq 0.6$ (thoả tiêu chuẩn), tuy nhiên hệ số tương quan biến - tổng của CSR1 là $0.291 < 0.3$ (không thoả tiêu chuẩn), do đó loại biến CSR1 và chạy lại kiểm định đo Cronbach's Alpha.