

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP (CSR) ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP HỆ THỐNG SIÊU THỊ BÁN LẺ TẠI TP HỒ CHÍ MINH

TS. Lê Đình Nghi^{1*}, ThS. Ngô Thị Lan¹, ThS. Trần Thị Minh Ngọc², ThS. Trần Châu Lộc²,
Nguyễn Thị Ánh Thi¹, Đặng Chủ Lam Quỳnh¹

¹Trường Đại học Sài Gòn

²Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Lê Đình Nghi, nghiledinh@sgu.edu.vn

THÔNG TIN CHUNG

Ngày nhận bài: 31/05/2023

Ngày nhận bài sửa: 20/06/2023

Ngày duyệt đăng: 22/06/2023

TỪ KHOÁ

Danh tiếng công ty;

Lòng trung thành của khách hàng;

Niềm tin khách hàng;

Sự hài lòng của khách hàng;

Trách nhiệm xã hội.

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định tác động của CSR đến lòng trung thành của khách hàng thông qua 200 mẫu khảo sát là khách hàng của các hệ thống siêu thị bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh, trong đó niềm tin, sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng công ty đóng vai trò trung gian. Sử dụng mô hình PLS-SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng CSR tác động tích cực đến các yếu tố trung gian theo các mức độ tác động khác nhau giữa ba yếu tố. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của các biến sự hài lòng, danh tiếng và niềm tin của khách hàng giữa CSR với lòng trung thành của khách hàng.

ABSTRACT

The study examines the impact of CSR on customer loyalty through 200 survey samples who are customers of retail supermarket systems in Ho Chi Minh City, considering the mediating role of trust, customers satisfaction and corporate reputation. Applying the PLS-SEM model, the results showed a positive impact of CSR on mediators. The research also showed the mediating role of variables including: customers satisfaction, reputation, and trust between CSR and customer loyalty.

1. GIỚI THIỆU

CSR (Corporate social responsibility) - trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là những hoạt động được các doanh nghiệp tự đưa ra nhằm đóng góp cho các mục tiêu chung của xã hội bằng cách tham gia, hỗ trợ các hoạt động tình nguyện và thực hiện những hoạt động mang tính đạo đức

(Sheehy, 2015). Những lợi ích của CSR đối với các công ty, bao gồm tăng lợi nhuận, niềm tin, nhận diện thương hiệu tích cực, đặc biệt là lòng trung thành của khách hàng, ... đều được phản ánh trong một số nghiên cứu trước đây (Maignan và Ferrell, 2001; Sen và cộng sự, 2006). Thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường bán lẻ sôi

động nhất cả nước với hệ thống phân phối có 232 chợ, 3 chợ đầu mối, 237 siêu thị (106 siêu thị tổng hợp có kinh doanh thực phẩm và 131 siêu thị chuyên doanh), 46 trung tâm thương mại và 3.072 cửa hàng tiện lợi (Lê, 2022). Trong quý I/2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa ước tính đạt 163.606 tỷ đồng, tăng 9,1% so cùng kỳ năm trước (Tổng cục thống kê, 2023). Khách hàng ngành bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh có sự nhạy bén trong việc so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm, họ sẵn sàng thử những cái mới nhưng cũng là những khách hàng khá khó tính và thông minh trong quyết định mua hàng. Họ không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến cách thức DN làm ra sản phẩm đó, sự thân thiện với môi trường hoặc tính nhân văn. Đặc biệt sau giai đoạn dịch bệnh thì nhu cầu được đảm bảo về sức khỏe cộng đồng, môi trường sống, sự thân thiện với môi trường càng được khách hàng chú trọng hơn. Điều này đòi hỏi DN phải hiểu rõ về CSR để có thể xây dựng những chiến dịch CSR mang lại lợi ích cho khách hàng, doanh nghiệp và xã hội.

Trước đây, các nhà nghiên cứu tập trung tìm hiểu về các thành phần của CSR, cách thức hoạt động CSR ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp như: Cochran và Wood (1984), Melissa và Dustin (2011) nghiên cứu về CSR và hiệu quả tài chính; Aaker (1991) nghiên cứu về CSR và giá trị thương hiệu; McWilliams và Siegel (2001) về các thành phần CSR. Hay gần đây, Bùi Nhất Vương và cộng sự (2023) cho rằng mặc dù các nhà nghiên cứu trước tập trung sâu vào các hoạt động CSR nhưng vẫn có những thiếu sót nhất định trong việc giải thích ảnh hưởng của CSR đối với lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy cần có một nghiên cứu đa chiều về trách nhiệm xã hội, không chỉ tập trung riêng vào khía cạnh kinh tế của tổ chức mà còn quan tâm đến các khía cạnh phản ứng của khách hàng. Điều này sẽ tạo ra một cơ sở để tăng cường hiểu biết rõ hơn về phản ứng của khách hàng đối với các nỗ lực CSR do siêu thị bán lẻ nói riêng và các doanh nghiệp nói chung tại Việt Nam. Với một thị trường đa dạng và cạnh tranh như thành phố Hồ Chí Minh, khách hàng ngày càng đòi hỏi sự minh bạch và trung thực từ phía các doanh nghiệp. Nghiên cứu về trách nhiệm xã

hội sẽ giúp DN xác định những hoạt động và chính sách trách nhiệm xã hội phù hợp, từ đó tạo dựng một hình ảnh tích cực và tăng cường niềm tin của khách hàng.

Từ đó cho thấy nghiên cứu về trách nhiệm xã hội tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh là rất cần thiết để đáp ứng yêu cầu thỏa mãn khách hàng bởi những nhu cầu về sự an toàn và thân thiện với môi trường sống nói chung và với bản thân nói riêng chỉ có thể được giải quyết bằng những giải pháp mang tính cốt lõi của CSR. Việc hiểu rõ hơn về xu hướng, nhu cầu và giá trị của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp các doanh nghiệp bán lẻ nắm bắt được cơ hội kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm

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

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định (Carroll, 1979). Theo Freeman (1984), các bên liên quan của công ty là các nhóm và cá nhân chịu sự tác động từ hành động của công ty. Vận dụng lý thuyết này, Moisescu (2015) đã xác định các thành phần CSR bao gồm trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cổ đông, xã hội, môi trường, cơ quan quản lý, nhà cung cấp. Nghiên cứu này tập trung vào khai thác các phản ứng của khách hàng đối với hoạt động CSR của DN nên hướng tiếp cận CSR theo lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) sẽ được sử dụng xuyên suốt. Việc DN có trách nhiệm tạo ra giá trị và bảo đảm lợi ích của các bên liên quan cũng quan trọng như việc thực hiện tốt CSR

Công ty thường phải đưa ra quyết định với nguồn lực hạn chế và chấp nhận sự đánh đổi. Tuy nhiên các bên liên quan lại phụ thuộc lẫn nhau và việc tạo ra giá trị cho một bên liên quan cũng góp phần tạo ra giá trị cho các bên khác. Bên cạnh đó, các nỗ lực CSR có thể tạo ra giá trị theo các cách khác nhau cho nhiều đối tượng. Chen và cộng sự (2012) cho thấy, khách hàng Đông Âu và Đài

Loan đều quan tâm đến CSR và lòng trung thành được củng cố bởi CSR. Những quan điểm trên đã cho thấy CSR cần được nghiên cứu chuyên sâu để hiểu rõ ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng (Customer loyalty) là 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 có thể làm thay đổi hành vi (Oliver, 1999). Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích họ mua sắm nhiều hơn về lâu dài do đó nó được xem xét như là một mục tiêu thiết yếu cho sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

Danh tiếng công ty (Corporate Reputation) được coi là một trong những tài sản vô hình quan trọng của doanh nghiệp (Jang, Lee, & Hu, 2016). Theo Fombrun và Gardberg (2000), danh tiếng công ty được đo lường dựa trên sự nổi bật, mức độ quen thuộc của khách hàng với sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Trong thời đại toàn cầu hóa, có thể nhận thấy rằng yếu tố này mang lại nhiều lợi thế khác nhau cho doanh nghiệp như giành được lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng, tính giá ưu đãi cao và lợi thế cạnh tranh.

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 giữa tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng ban đầu (Kotler và cộng sự, 2001). 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 và giá trị có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng từ đó khuyến khích những mong muốn tích cực trong ý định hành vi (Cronin Jr, Brady, và Hult, 2000). Thỏa mãn yếu tố này, doanh nghiệp sẽ xây dựng được thương hiệu cũng như nguồn khách hàng trung thành lớn sẵn sàng đồng hành trong tương lai.

Niềm tin của khách hàng (Trust) 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 dùng (Crosby và cộng sự, 1990). Niềm tin của khách hàng được hình thành

trên nhiều yếu tố: sự hài lòng, chất lượng phù hợp, đáp ứng được nhu cầu, đối xử trung thực công bằng và cho rằng doanh nghiệp luôn làm những điều tốt nhất cho khách hàng (Liljander V & Roos I, 2002). Từ những quan điểm trên có thể hiểu rằng niềm tin là yếu tố 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.

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng CSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến danh tiếng công ty và là tiêu chí để người tiêu dùng xem xét các giá trị của công ty (Swaen, Demoulin & Paulwels, 2021). Ngoài ra, Husted và Allen (2007) nhận thấy rằng CSR giúp xây dựng mối quan hệ tích cực với các nhóm bên liên quan và nâng cao danh tiếng công ty. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương với danh tiếng của công ty.

Mandhachitara và Poolthong (2011) nhận thấy rằng CSR là một trong những chiến lược tốt nhất để xây dựng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ. Do đó, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hoạt động CSR của công ty và thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ (Akbari, Mehrali, và cộng sự, 2019). Để điều tra rõ hơn về tác động của CSR đến lòng trung thành của khách hàng, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương với lòng trung thành của khách hàng.

Nếu một tổ chức tham gia vào các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội, thì khách hàng của tổ chức đó sẽ hài lòng và trung thành hơn (He, Li, & Keung Lai, 2011). Lou & Bhattacharya (2006); Matute-Vallejo và cộng sự (2011) đã chỉ ra rằng một DN có chính sách CSR có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Cụ thể hơn, trong lĩnh vực phân phối, Gupta & Pirsch (2008) khẳng định, chính sách CSR của nhà bán lẻ có tác động tích cực và đáng kể đến sự

hài lòng của khách hàng đối với nhà bán lẻ đó. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương với sự hài lòng của khách hàng.

Park và Kwon (2017) nhận thấy rằng CSR là một trong những chiến lược tốt nhất để tạo niềm tin. Việc tiến hành các hoạt động CSR ảnh hưởng đến hình ảnh chung của các sản phẩm của công ty (hàng hóa hoặc dịch vụ) và làm tăng niềm tin của khách hàng (Leventhal và cộng sự, 2006). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương với niềm tin của khách hàng.

Theo Helm và Tolsdorf (2013), danh tiếng tốt giúp xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ có lợi với người tiêu dùng đồng thời duy trì lòng trung thành với sản phẩm, dịch vụ. Khi mua các mặt hàng quá đắt tiền hoặc rủi ro cao, thì khách hàng thích những thương hiệu có uy tín cao (Hetzze, 2016). Caruana và Ewing (2010) nhận thấy rằng danh tiếng công ty có liên quan tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H5. Danh tiếng của công ty có tác động dương với lòng trung thành của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định lòng trung thành: nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ của công ty, kết quả là họ sẽ mua hàng nhiều lần (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Gustafsson, Johnson, & Roos (2018) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, sự duy trì ý định mua hàng của khách hàng. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H6. Sự hài lòng của khách hàng có tác động dương với lòng trung thành của khách hàng.

Niềm tin được xem như là một yếu tố quan trọng để xây dựng một mối quan hệ lâu dài và tạo tiền đề cho lòng trung thành của khách hàng (Pratminingsih và Rimenta. T, 2013). Ball, Simões Coelho và Machás (2004) ủng hộ ý tưởng rằng khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ họ có xu hướng trung thành với

thương hiệu thể hiện thông qua hành vi mua hàng lặp đi lặp lại, giới thiệu đến những khách hàng khác. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H7. Niềm tin của khách hàng có tác động dương với lòng trung thành của khách hàng.

He và Li (2011) chỉ ra CSR có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Martínez và del Bosque (2013) báo cáo rằng sự hài lòng của khách hàng làm trung gian cho mối liên hệ giữa CSR và lòng trung thành, khi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR mang lại giá trị cho cộng đồng thì lòng trung thành với thương hiệu được nâng cao. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H8. Sự hài lòng của khách hàng làm trung gian mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

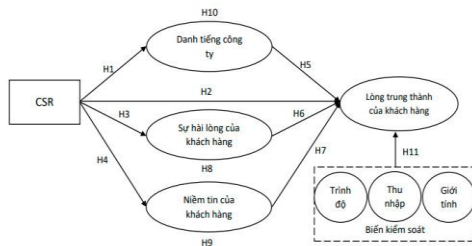
Keh và Xie (2009) quan sát thấy rằng niềm tin là yếu tố quyết định chính để đạt được lòng trung thành của khách hàng. Swaen và Chumpitaz (2008) cũng đã giải thích rằng CSR đã ảnh hưởng đến niềm tin cá nhân và sau này chuyển thành lòng trung thành. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H9. Niềm tin của khách hàng làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Ozdora Aksak và Atakan Duman, S. (2016) đã nghiên cứu rằng CSR ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty. CSR là một chiến lược chính để tăng uy tín về lâu dài vì các tập đoàn lớn sử dụng danh tiếng của công ty như một lợi thế cạnh tranh nhằm tăng hiệu quả tài chính, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H10. Danh tiếng của công ty làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Từ các giả thuyết trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện mô hình và thang đo. Thang đo được sử dụng gồm năm yếu tố và mức độ đo lường theo thước đo Likert năm mức độ đánh giá: Rất không đồng ý, Không đồng ý, Bình thường, Đồng ý, Rất đồng ý. Thang đo trách nhiệm xã hội trong mô hình của Eisingerich và cộng sự (2011) & Akbari và cộng sự (2019). Thang đo của Morgan và Hunt (1994) & Singh, J., & Sirdeshmukh, D (2000) được dùng để đo lường niềm tin của khách hàng. Đối với sự hài lòng của khách hàng thang đo được sử dụng là của Cronin Jr, Brady, và Hult (2000). Thang đo danh tiếng công ty chúng tôi sử dụng của Fombrun và Gardberg (2000). Thang đo sự trung thành khách hàng của Sirdeshmukh, Singh và Sabol (2002); Dagger và cộng sự (2011) được sử dụng để đo lường sự trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này. Bảng câu hỏi trước khi thực hiện phỏng vấn chuyên gia (nghiên cứu định tính) gồm 5 thang đo và 23 biến quan sát. Sau khi tiến hành phỏng vấn chuyên gia thì thang đo được sử dụng cho nghiên cứu định lượng được giữ nguyên với 5 thang đo và 23 biến quan sát. Nhưng dựa vào kết quả phỏng vấn, bảng câu hỏi cũng được nhóm tác giả chỉnh sửa về cách diễn đạt cho dễ hiểu, không gây nhầm lẫn nhưng vẫn giữ được hàm ý như ban đầu.

Số liệu thứ cấp được thu thập qua Internet, nguồn cơ sở dữ liệu có liên quan và các bài báo nghiên cứu trong và ngoài nước đã có trước. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát thực tế trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Việc thu

thập dữ liệu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 mức độ được sử dụng mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Với đối tượng nghiên cứu là những người đang sống tại TP.HCM, có biết đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và là khách hàng của các siêu thị bán lẻ. Việc khảo sát được tiến hành bằng phương pháp: Tạo lập bảng câu hỏi trực tuyến trên Internet và sau đó tiến hành khảo sát bằng cách chia sẻ link trên các trang mạng xã hội, diễn đàn, group... đồng thời khảo sát bằng cách tạo mã QR dẫn link bảng câu hỏi trực tuyến và khảo sát tại siêu thị. Các đối tượng được khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi tạo trên google form. Những nghiên cứu trước đây cho thấy rằng cỡ mẫu là 100 đến 200 thường là điểm khởi đầu tốt để thực hiện mô hình hóa đường dẫn (Hoyle, 1995). Vì vậy, để tăng tính đại diện cho tổng thể và hạn chế sai sót trong quá trình phân tích dữ liệu chúng tôi tiến hành khảo sát trực tuyến với 200 bảng câu hỏi điều tra lấy ý kiến.

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát qua internet kết quả thu được 205 bảng khảo sát. Sau khi làm sạch, loại bỏ 5 bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ thuộc phần gạn lọc hoặc do thiếu thông tin trả lời, trả lời không đầy đủ hoặc trả lời một số điểm cho tất cả các câu hỏi. Còn lại 200 mẫu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu. Dữ liệu định lượng thu được sẽ được tiếp tục phân tích định lượng thông qua mô hình PLS-SEM để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả thu được có đặc điểm như sau: *Theo độ tuổi*: độ tuổi từ 16 – 24 tuổi chiếm 34%, độ tuổi từ 24 – 30 tuổi chiếm 25%, độ tuổi từ 30 – 40 tuổi chiếm 24%, và trên 40 tuổi chiếm 17%. Kết quả khảo sát cho thấy tỉ lệ của các độ tuổi không có nhiều sự chênh lệch thể hiện rằng mọi người ở nhiều độ tuổi khác nhau đều là những đối tượng có sự quan tâm đến trách nhiệm xã hội doanh

ngiệp. *Theo giới tính*: nữ giới chiếm 57.5 %; nam giới chiếm 42.5 % Trong tổng mẫu 200, có đến 115 người có giới tính là nữ, điều đó có thể hiểu vì nữ giới thường sử dụng dịch vụ của siêu thị bán lẻ nhiều hơn so với nam giới. *Theo thu nhập*: 47% là nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng, 32% là nhóm có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng, 28.5% là nhóm có thu nhập từ 10 – 15 triệu đồng và 16% là nhóm có thu nhập trên 15 triệu đồng. *Về trình độ học vấn*: nhóm có trình độ học vấn sau đại học chiếm 7%, nhóm có trình độ học vấn đại học chiếm 43%, nhóm có trình độ cao đẳng/ nghề chiếm 18%, nhóm trình độ phổ thông chiếm 22% và nhóm trình độ dưới THPT chiếm tỷ lệ 10%.

4.2. Kiểm định thang đo

Bảng 1: Kết quả tóm tắt các hệ số tải trong mô hình PLS – SEM

Cấu trúc	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Độ tin cậy (Bình phương hệ số tải)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - CS	CS1	0.845	0.714	0.916	0.933	0.667
	CS2	0.826	0.682			
	CS3	0.855	0.731			
	CS4	0.795	0.632			
	CS5	0.866	0.75			
	CS6	0.816	0.666			
Danh tiếng - DT	DT1	0.863	0.745	0.858	0.904	0.701
	DT2	0.86	0.74			
	DT3	0.825	0.68			
	DT4	0.799	0.638			
Sự hài lòng - HL	HL1	0.819	0.671	0.822	0.882	0.653
	HL2	0.83	0.689			
	HL3	0.76	0.577			
	HL4	0.821	0.674			
Niềm tin - NT	NT1	0.838	0.702	0.861	0.906	0.706
	NT2	0.864	0.746			
	NT3	0.835	0.697			
	NT4	0.824	0.679			
Lòng	TT1	0.73	0.533	0.835	0.890	0.671

trung thành - TT	TT2	0.867	0.752
	TT3	0.866	0.75
	TT4	0.807	0.651

Bảng 1 trình bày kết quả tóm tắt các hệ số tải trong mô hình PLS – SEM. Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích AVE. Kết quả cho thấy các giá trị bình phương hệ số tải của của mỗi chỉ số sau khi phân tích đều cao hơn 0.4. Do đó, độ tin cậy của chỉ số đã được đảm bảo. Đồng thời độ tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc lớn hơn 0.8 đã chứng minh rằng thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0.5 sẽ khẳng định được giá trị hội tụ. Kết quả Bảng 1 cho thấy, giá trị AVE được báo cáo cho từng biến đều cao hơn 0.5 (Chin, 1998). Do đó, mỗi cấu trúc thể hiện giá trị hội tụ tốt.

Nghiên cứu sử dụng tiêu chí của Fornell và Larcker (Bảng 2) và phương pháp Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) (Bảng 3) để xác định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn.

Bảng 2: Giá trị phân biệt (Fornell Larcker Criterion)

	CS	DT	HL	NT	TT
CS	0.817				
DT	0.669	0.837			
HL	0.685	0.669	0.808		
NT	0.755	0.689	0.706	0.841	
TT	0.706	0.705	0.719	0.751	0.819

Bảng 3: Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	CS	DT	HL	NT	TT
CS					
DT	0.750				
HL	0.790	0.796			
NT	0.847	0.802	0.840		
TT	0.808	0.838	0.868	0.885	

Theo Bảng 3, các giá trị của chỉ số HTMT₉₀ của mỗi cấu trúc đều thấp hơn 0,90. Do đó, tiêu

chỉ về giá trị phân biệt được thiết lập cho HTMT₉₀. Kết quả kiểm định độ tin cậy,

đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo cho thấy các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã đạt được độ tin cậy để phân tích trong mô hình cấu trúc.

4.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc

Tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) được trình bày trong Bảng 4 đều nằm dưới ngưỡng 5; giá trị tối đa của VIF là 2.972 (nhỏ hơn 5) và giá trị tối thiểu là 1 (lớn hơn 0.2) cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4: Thống kê giá trị hệ số phóng đại phương sai

	CS	DT	HL	NT	TT
CS	1.000	1.000	1.000	2.853	
DT				2.344	
HL				2.515	
NT				2.972	
TT					

Bảng 5: Thông tin hệ số xác định R² và chỉ số dự báo

	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Q ²
DT	0.447	0.445	0.299
HL	0.469	0.467	0.301
NT	0.570	0.567	0.391
TT	0.686	0.675	0.448

Giá trị R² hiệu chỉnh của lòng trung thành (TT) = 0.675 > 0.67 (Bảng 5), điều này cho thấy mô hình được giải thích ở mức cao (Hock và cộng sự, 2010). Do đó cấu trúc có ảnh hưởng lớn hơn trên mô hình nghiên cứu. Giá trị Q² của biến phụ thuộc DT, HL, NT và TT đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc.

Chỉ số GoF được tính theo công thức:

$$GoF = \sqrt{(\text{trung bình cộng phương sai AVE} + \text{trung bình cộng } R^2)} \quad (1)$$

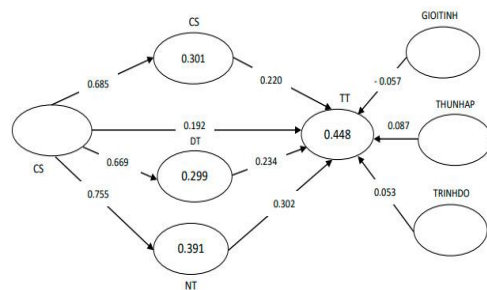
$$GoF = \sqrt{(0,6796 \times 0,543)} = 0.607$$

Chỉ số GoF cho mô hình của nghiên cứu này là 0.607 > 0.36. Dựa trên chỉ số GoF, nó có tác động lớn đến mô hình. Từ những bằng chứng trên, nghiên cứu này đã chứng minh rằng mô hình PLS được xác nhận mô hình phù hợp rất tốt với dữ liệu.

Bảng 6: Hệ số f²

	CS	DT	HL	NT	TT
CS		0.81	0.884	1.323	0.041
DT					0.074
HL					0.061
NT					0.098
TT					

Theo kết quả phân tích, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CS) tác động đến Danh tiếng (DT), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT) với hệ số đều lớn hơn 0.35. Vì vậy, trách nhiệm xã hội có sự tác động đáng kể đến các biến trung gian. Biến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CS) tác động đến lòng trung thành của khách hàng (TT) là sự tác động nhỏ với hệ số f² = 0.041 (0,02 < f² < 0,15). Đối với sự tác động của biến Danh tiếng (DT), Sự hài lòng (HL) và niềm tin (NT) đến biến lòng trung thành của khách hàng có hệ số hệ số f² lần lượt là 0.074, 0.061 và 0.098 (0,02 < f² < 0,15) được chứng minh là có tác động nhỏ. Điều này cho thấy mức độ tác động của các biến trung gian: danh tiếng (DT), sự hài lòng (HL), niềm tin (NT) đến lòng trung thành của khách hàng (TT) được xem là tương đối nhỏ.



Hình 2: Mô hình kết quả được lấy từ dữ liệu PLS output

Bảng 7: Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H1	CS → DT	0.669	0	Chấp nhận
H2	CS → TT	0.192	0.016	Chấp nhận
H3	CS → HL	0.685	0	Chấp nhận
H4	CS → NT	0.755	0	Chấp nhận
H5	DT → TT	0.234	0.002	Chấp nhận
H6	HL → TT	0.220	0.001	Chấp nhận
H7	NT → TT	0.302	0	Chấp nhận

Bảng 8: Kết quả phân tích ảnh hưởng trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp	Ảnh hưởng gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Phân loại ảnh hưởng	Kết quả
H8	CS→H L→TT	0.192 **	0.151* **	0.343***	Trung gian một phần	Chấp nhận
H9	CS→N T→TT	0.192**	0.228* **	0.42***	Trung gian một phần	Chấp nhận
H10	CS→D T→TT	0.192**	0.156* **	0.343***	Trung gian một phần	Chấp nhận

Ghi chú: *** = $p < 0.001$; ** = $p < 0.05$

Dựa vào kết quả bảng trên và từ những gì được tìm thấy trong phân tích PLS- SEM, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đưa ra từ ban đầu đều được chấp nhận. Bên cạnh đó các giả thuyết H8, H9, H10 được chấp nhận do đó các biến Sự hài lòng, Niềm tin và danh tiếng đóng vai trò trung gian một phần cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

4.4. Đánh giá biến kiểm soát

Các giả thuyết H11a, H11b và H11c lần lượt có hệ số p-value lớn hơn 0,05. Do đó, bác bỏ các giả thuyết H11a, H11b và H11c. Nghĩa là không có sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố

đến lòng trung thành của khách hàng theo yếu tố: giới tính, thu nhập và trình độ học vấn. Điều này thể hiện rằng khách hàng của siêu thị bán lẻ sẽ trung thành với siêu thị khi họ nhận thấy được sự hài lòng, danh tiếng tốt và có niềm tin vào siêu thị chứ không bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố giới tính, thu nhập, trình độ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR ảnh hưởng đáng kể đến danh tiếng, sự hài lòng và niềm tin của khách hàng và phù hợp với các nghiên cứu trước (T. Islam và cộng sự, 2021; Đinh Nam Long, 2019). CSR tác động đến 3 yếu tố này lại có sự khác nhau, mức độ tác động theo thứ tự từ mạnh đến yếu là niềm tin, sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng công ty với hệ số tác động chuẩn hóa lần lượt là 0.685, 0.669 và 0.755. Đồng thời cũng khẳng định ba yếu tố danh tiếng, sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng cho mối liên hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Mối liên hệ này cũng không chịu tác động của các yếu tố giới tính, thu nhập và trình độ học vấn.

Bảng 9: Kết quả phân tích biến kiểm soát

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H11a	GIOITINH → TT	-0.057	0.171	Bác bỏ
H11b	THUNHAP → TT	0.087	0.163	Bác bỏ
H11c	TRINHDO → TT	0.053	0.274	Bác bỏ

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, tác giả đã xây dựng mô hình tác động của CSR đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các yếu tố trung gian: danh tiếng, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy, sau khi các thang đo được hiệu chỉnh về mặt diễn đạt cho dễ hiểu nhưng vẫn giữ được hàm ý như ban đầu, các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Thứ hai, sự hài lòng, danh tiếng công ty và niềm tin của khách hàng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Thứ ba, CSR lần lượt tác động tích cực đến lòng trung

thành của khách hàng qua ba yếu tố trung gian. Đồng thời ba yếu tố này cũng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Các kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của T. Islam và cộng sự (2021); Đinh Nam Long (2019).

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, để nâng cao hiệu quả của các hoạt động CSR, các doanh nghiệp trong thị trường siêu thị bán lẻ tại TP.HCM cần:

(1) *Tập trung vào thực hiện CSR bằng nhiều hình thức đa dạng* (Ví dụ: từ thiện, hoạt động khuyến học, bảo vệ môi trường...). Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động CSR là một trong những yếu tố mà khách hàng cân nhắc khi trung thành sử dụng dịch vụ của siêu thị với hệ số hồi quy 0.192. Khách hàng có xu hướng đánh giá cao các siêu thị tích cực tham gia vào các hoạt động CSR. Do đó, các nhà quản trị nên xem CSR là một cách tiếp cận chiến lược để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và chuyển đổi các mối quan hệ thuận lợi thành hiệu quả kinh doanh.

(2) *Chú trọng mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng thông qua các yếu tố niềm tin, danh tiếng và sự hài lòng.* Kết quả nghiên cứu cho thấy, bằng cách xem xét các đặc điểm tác động đến lòng trung thành dựa trên CSR, các nhà quản lý doanh nghiệp có thể nhận được một số kết quả có giá trị, đáng chú ý nhất với mức độ tác động từ mạnh thấp đến cao lần lượt là niềm tin của khách hàng, danh tiếng của công ty và sự hài lòng với ba hệ số hồi quy là 0.302, 0.234 và 0.22. Còn trách nhiệm xã hội cũng có tác động dương lên các yếu tố niềm tin, danh tiếng và sự hài lòng của khách hàng với hệ số hồi quy lần lượt là 0.755, 0.669 và 0.685. Kết quả nghiên cứu này đề xuất rằng lĩnh vực siêu thị bán lẻ nên chi tiêu cho các sáng kiến trách nhiệm xã hội vì khách hàng có xu hướng ủng hộ và ưa thích những siêu thị được công nhận

có trách nhiệm xã hội bằng cách tích hợp lòng trung thành cao nhất với họ.

(3) *Chú trọng vào việc gia tăng niềm tin của khách hàng.* Niềm tin của khách hàng là yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số hồi quy là 0.302. Điều này chứng tỏ niềm tin có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy siêu thị bán lẻ cần nỗ lực thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao niềm tin của khách hàng với thương hiệu siêu thị bán lẻ. Nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng như: thực hiện theo đúng cam kết với khách hàng, xây dựng chiến lược kinh doanh hướng tới đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng hướng đến phát triển bền vững. Ngoài ra, để tạo mối quan hệ liên kết mạnh mẽ giữa khách hàng và siêu thị bán lẻ, trong nguồn lực có giới hạn, DN có thể tận dụng mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và niềm tin bằng cách tài trợ các sự kiện mà khách hàng có niềm tin vào đó: các chương trình thiện nguyện giúp trẻ em nghèo, chương trình hỗ trợ đồng bào lũ lụt, xây nhà tình thương, hoạt động bảo vệ môi trường,... nhằm tạo niềm tin của khách hàng với siêu thị.

(4) *Chú trọng vào việc gia tăng danh tiếng của công ty.* Danh tiếng của công ty là yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số hồi quy là 0.234. Siêu thị bán lẻ cần nỗ lực thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao danh tiếng của mình bằng một số giải pháp như: xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng, tăng mức độ nhận diện thương hiệu bằng các hoạt động marketing, tạo sự quen thuộc với dịch vụ mà siêu thị bán lẻ cung cấp cho người tiêu dùng,...

(5) *Chú trọng vào việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng.* Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số hồi quy là 0.22. Siêu thị bán lẻ cần nỗ lực thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng như: thể hiện sự lắng

nghe khách hàng, tạo ra nhiều trải nghiệm hơn với dịch vụ, kêu gọi sự tham gia của khách hàng vào hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này là một nghiên cứu quan tâm đến khía cạnh phản ứng của khách hàng với hoạt động CSR của DN. Do đó, trong tương lai, cần hơn những nghiên cứu đa chiều về trách nhiệm xã hội, tập trung hơn về các bên liên quan khác như người lao động, nhà đầu tư, cộng đồng,... Ngoài ra, việc tiếp tục nghiên cứu đa ngành, sự hợp tác giữa các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp để tập trung nghiên cứu theo xu hướng khai thác các yếu tố cá nhân của khách hàng, xã hội - những đối tượng không bị tác động bởi lợi ích nhóm như người lao động, cổ đông... là cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- Akbari, M., Mehrali, M. SeyyeAmiru, N., Rezaei, N. & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. Doi: 10.1108/SRJ-01-2019-0008
- Ball, D., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293. Doi:10.1108/03090560410548979
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. Doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. Doi:10.2307/41166284
- Bùi Nhất Vương, Võ Thị Hiếu, Lê Khánh Nhật (2023). Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: bằng chứng thực nghiệm tại các hãng hàng không giá rẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Quản lí và Kinh tế quốc tế*, 153, 1-11.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Cochran P. L. & Wood R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42–56.
- Chen, H., & Tseng, H. (2012). Factors That Influence Acceptance of Web-Based e-Learning Systems for the In-Service Education of Junior High School Teachers in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 35, 398-406. Doi: 10.1016/j.evalprogplan.2011.11.007
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, pp. 295–336.
- Cronin, J. J., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. Doi:

- 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Crosby, L.A., & Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81. Doi: 10.2307/1251817
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2011). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468. Doi:10.1108/03090561211202558
- Đình Nam Long. (2019). Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng: trường hợp các doanh nghiệp trong lĩnh vực viễn thông – công nghệ thông tin. Luận văn thạc sỹ, Khoa quản trị kinh doanh, Trường đại học Mở TP Hồ Chí Minh.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. Doi: 10.1177/10571094670510389164
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman.
- Fombrun, C., Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17. Doi: 10.1057/palgrave.crr.1540095
- Gupta, S., Pirsch, J., 2008. The influence of a retailer's corporate social responsibility on re-conceptualizing store image. *J. Retail. Consum. Serv.* 15 (6), 516-526.
- Gustafsson, A., & Roos, I. (2018). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, 69(4), 210-218. Doi: 10.1509/JMKG.2005.69.4.210
- He, Y., Li, W., & Keung Lai, K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592-607. Doi:10.1108/095961111111143359
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152. DOI: 10.1111/1468-5973.12020
- Hetze, K. (2016). Effects on the reputation: corporate social responsibility reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories. *Corporate reputation review*, 19(3), 281-296. Doi:10.1057/s41299-016-0002-3
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 345-361. Doi: 10.1007/S10551-007-9511-4
- Islam, T., Islam, & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. Doi: 10.1016/j.spc.2020.07.019
- Jang, Lee, & Hu. (2016). A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. Doi: 10.1057 / palgrave.crr.1540001
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742. Doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Kotler. (2001). Framework for Marketing

- Management. *Journal of Marketing* 36, 46–54. DOI:10.2307/1250977
- Leventhal, R. C., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. Doi: 10.1108/07363760610712939
- Lê, A. (2022). *TPHCM: Doanh thu bán lẻ hàng hóa tăng trưởng ấn tượng*. Truy vấn từ <https://tphcm.chinhphu.vn/tphcm-doanh-thu-ban-le-hang-hoa-tang-truong-an-tuong-101221226145551802.htm?fbclid=IwAR1CqkZVF0fzZ-khUUJzNW6ZGv8jQ-mKSr4s1WWpDYa6TczrZSJdRLCvMc4>
- Liljander V & Roos I. (2002). Customer-relationship levels - From spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-614. Doi:10.1108/08876040210447333
- Luo, X., Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *J. Market.* 70 (4), 1–18.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. Doi:10.1108/08876041111119840
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Issues 3–4). Doi: 10.1108/03090560110382110
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). Corporate social responsibility and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. Doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., Pina, J.M., 2011. The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Soc. Responsib. Environ. Manag.* 18 (6), 317–331.
- McWilliams A. & Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Melissa D. D. & Dustin W. S. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
- Moisescu, O. (2015). The Impact of Customers' Perception of CSR on Corporate Brand Loyalty: The Case of the Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4 (2), 21-30. Doi: 10.18267/j.cebr.123
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38. Doi: 10.2307/1252308
- Nyadzayo & Khajehzadeh. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. Doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. DOI: 10.2307/1252099
- Ozdora Aksak & Atakan Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and corporate social responsibility fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81. Doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.004

- Park, E., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.02.017
- Pratminingsih, & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104. Doi: 10.7763/IJTEF2013.V4.268
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics* 131(3), 625-648. Doi: 10.1007/s10551-014-2281-x
- Sen, S. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. Doi:10.1177/0092070305284978
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. Doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34. Doi:10.1177/205157070802300402
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709–721. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12
- Tổng cục thống kê. (2023). *Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý I năm 2023*.