



Working Paper 2024.2.1.3  
- Vol 2, No 1

**TÁC ĐỘNG CSR ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG CỦA CÁC  
CHUỖ BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH THÔNG QUA NIỀM TIN VÀ  
SỰ HÀI LÒNG: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP**

**Nguyễn Tuyết Anh<sup>1</sup>, Bùi Thị Hà Giang**

Sinh viên khóa K60 – Kinh tế đối ngoại

*Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Phạm Thị Châu Quyên**

Giảng viên cơ sở II

*Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Tóm tắt**

Bài báo nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) đến lòng trung thành khách hàng của các chuỗi bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh dưới vai trò trung gian của niềm tin, sự hài lòng và điều tiết của hình ảnh doanh nghiệp. Trong bài nghiên cứu này, trách nhiệm xã hội được xem xét theo lý thuyết Bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line – TBL) thông qua các khía cạnh trong hoạt động công ty bao gồm: khía cạnh kinh tế, khía cạnh môi trường, khía cạnh xã hội. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 192 người tiêu dùng thường xuyên mua hàng tại các chuỗi bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh, áp dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính riêng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cả ba khía cạnh CSR có tác động trực tiếp đến niềm tin và sự hài lòng từ đó ảnh hưởng tích cực lên lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên nghiên cứu cho thấy biến hình ảnh doanh nghiệp có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa CSR đến niềm tin nhưng không có ý nghĩa điều tiết trong mối quan hệ giữa CSR đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nhằm tăng lòng trung thành khách hàng thông qua việc thực hiện CSR.

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k60.2111113020@ftu.edu.vn

**Từ khoá:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Niềm tin, Hải lòng, Lòng trung thành, Hình ảnh doanh nghiệp

## **IMPACT OF CSR ON CUSTOMER LOYALTY OF RETAIL CHAINS IN HO CHI MINH CITY THROUGH CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION: THE MODERATING ROLE OF CORPORATE IMAGE**

### **Abstract**

The study examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty of retail chains in Ho Chi Minh City. Additionally, a mediating variable of trust, satisfaction and moderating variable of corporate image are added to the research model. In this study, corporate social responsibility is considered according to the theory of the Triple Bottom Line (TBL) through three dimensions of company operations including: economic, environmental and social. Data is collected from 192 consumers who regularly make purchases at retail chains in Ho Chi Minh City, applying the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method to analyze the data. The results indicate that all three dimensions of CSR have a direct impact on trust and satisfaction, which in turn positively affects customer loyalty. Research shows that corporate image has a moderate influence on the relationship between CSR and trust, but there is no moderate effect on the relationship between CSR and customer satisfaction. The study provides management implications for businesses in their business activities to increase customer loyalty through CSR..

**Keywords:** Corporate social responsibility, Trust, Satisfaction, Loyalty, Corporate image

---

### **1. Đặt vấn đề**

Dự báo mới nhất của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) cho thấy kinh tế thế giới vẫn đang trên đà giảm đến năm 2024. IMF nhận định kinh tế thế giới tiếp tục phục hồi sau khủng hoảng giai đoạn Covid-19 và cuộc xung đột Nga - Ukraine, thế nhưng các yếu tố như khủng hoảng chi phí sinh hoạt, lạm phát cao, thiên tai và các vấn đề môi trường, xã hội đã khiến cho tốc độ này chậm lại và trở thành “bức tranh xám màu”. Từ đó đòi hỏi Việt Nam cần có những kế hoạch cho hướng đi đúng đắn để chuyển mình mạnh mẽ theo sự không chắc chắn của nền kinh tế toàn cầu. Và doanh nghiệp - thành phần quan trọng của một nền kinh tế, cũng cần có trách nhiệm với các vấn đề xã hội, môi trường nhằm đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững của nền kinh tế, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của Doanh Nghiệp (Corporate Social Responsibility - viết tắt: CSR) đã trở nên phổ biến đối với các nước trên thế giới hiện nay, đặc biệt là được sự quan tâm của rất nhiều các học giả về kinh tế. Giờ đây, vấn đề CSR đã không chỉ được thực hiện bởi các quốc gia phát triển trên thế giới bởi vì đây chính là một rào cản khiến cho các nước đang phát triển không thể can thiệp trên thị trường các nước phát triển (Hà, 2009). Chính vì vậy, Việt Nam hiện tại đang đẩy mạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội không chỉ bị giới hạn trên phương diện của các ngành nghề mà còn trên khu vực và toàn thể quốc gia. Ngoài ra đây là một cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam hội nhập với nền

kinh tế thế giới, khắc phục tổn động về môi trường, xã hội, tạo tiền đề theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững.

Tuy phần lớn các nghiên cứu trước đây đề cập vai trò điều tiết của công ty trong bối cảnh khác nhau như thái độ của người tiêu dùng, hiệu quả thương hiệu của khách hàng, nhưng chưa có nghiên cứu nào được thực hiện xem xét hình ảnh công ty như là nhân tố điều tiết giữa trách nhiệm xã hội và khách hàng. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm phân tích và giải quyết về vấn đề trách nhiệm xã hội ảnh hưởng thế nào đến sự tin tưởng thương hiệu, xem xét đến vai trò điều tiết của hình ảnh doanh nghiệp, cụ thể là chuỗi bán lẻ với đối tượng khảo sát là khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh để các doanh nghiệp khác và khách hàng có cái nhìn khái quát và nhiều phương diện hơn đồng thời đánh giá xác định vai trò của trách nhiệm xã hội nhằm đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc cải thiện lòng trung thành khách hàng.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1 Các khái niệm**

#### *2.1.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)*

Khái niệm về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) nổi lên từ nửa cuối thế kỷ trước và ngày nay, các tập đoàn phải đối mặt không chỉ với vấn đề tăng trưởng kinh tế mà còn phải đảm bảo sự tăng trưởng bền vững và phát triển lâu dài. Đánh giá doanh nghiệp không chỉ dựa vào hiệu quả ngắn hạn mà còn tính đến tác động xã hội, môi trường, và tinh thần kinh doanh. Mặc dù CSR mở rộng ở Việt Nam, tài liệu về nó vẫn hiếm, chủ yếu xuất hiện trên Internet.

Từ thập niên 1960, CSR đã thu hút rất nhiều sự chú ý nhưng định nghĩa vẫn chưa thống nhất. Carroll (1979) đề cập đến bốn góc độ kinh tế, pháp lý, đạo đức, và nhân văn. Du, Bhattacharya, và Sen (2011) định nghĩa CSR là cam kết tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội, và môi trường qua kinh doanh và chính sách. Trong bài nghiên cứu này, CSR được hiểu là hành động kinh doanh tự nguyện của doanh nghiệp gắn với lợi ích của con người, môi trường và xã hội. Nhìn chung, các lý thuyết này đồng thuận rằng CSR là không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh.

#### *2.1.2. Lòng tin của khách hàng (Customer Trust)*

Patrick (2002) cho rằng mọi mối quan hệ xã hội sẽ thất bại hoặc không bình thường nếu không có lòng tin. Ông xem lòng tin của khách hàng là những cảm xúc, suy nghĩ hoặc hành động được thể hiện khi khách hàng tin tưởng nhà cung cấp và cho rằng họ đáng tin cậy trong việc hành động vì lợi ích tốt nhất của khách hàng. Morgan và Hunt (1994) định nghĩa lòng tin là niềm tin mà một bên dành cho bên kia vì tính trung thực và đáng tin cậy. Lòng tin được xây dựng khi khách hàng tin tưởng vào độ tin cậy và tính chính trực của đơn vị cung cấp dịch vụ (Kim, 2009).

#### *2.1.3. Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction)*

Theo Oliver (1993), đó là kết quả của sự phản ánh toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ, dựa trên việc so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được và những kỳ

vọng trước đó. Theo Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác hạnh phúc, phấn khích và vui sướng. Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự đánh giá về sản phẩm hay dịch vụ mà đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng chính là sự hài lòng của họ. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng là mức độ cảm xúc của con người từ việc so sánh kết quả thu được dựa vào việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ và kỳ vọng của khách hàng (Kotler, 2001).

#### 2.1.4. Sự trung thành khách hàng (Customer Loyalty)

Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng đã lan tỏa rộng trong nhiều ngành công nghiệp trong thập kỷ qua. John và Lih (2001) cho rằng biểu hiện lòng trung thành là hành vi mua hàng nhất quán, lặp đi lặp lại của khách hàng, được đo lường thông qua đo lường hành vi. Trong đó, thước đo hành vi này bao gồm tỷ lệ mua hàng, xác suất về việc mua lại sản phẩm, tần suất mua, hành vi mua lặp lại, và nhiều khía cạnh của hành vi mua hàng (Ehrenberg, 1988).

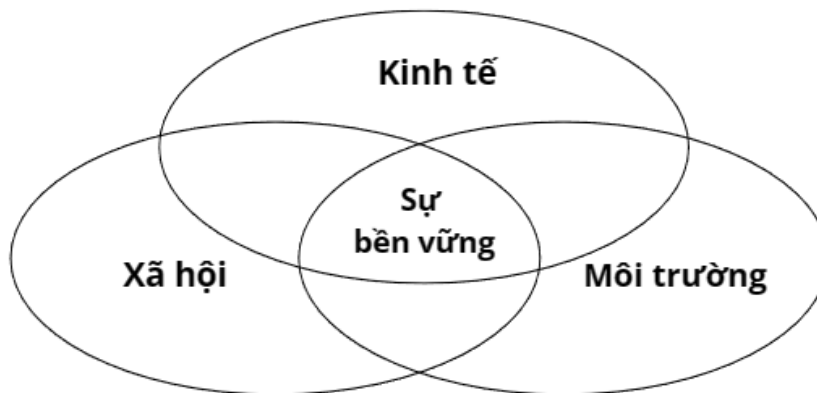
#### 2.1.5. Hình ảnh công ty (Corporate Image)

Hình ảnh (công ty) trong tiếp thị dịch vụ đã sớm được xác định là yếu tố quan trọng trong việc đánh giá tổng thể dịch vụ và công ty (Bitner, 1991; Grönroos, 1984; Gummesson và Grönroos, 1988). Theo Grönroos, Hình ảnh công ty như một bộ lọc, ảnh hưởng đến nhận thức về hoạt động của công ty. Điều này phù hợp với Gummesson (1993), người cho rằng chất lượng cảm nhận của khách hàng là một chức năng của “chất lượng thực tế và chất lượng trong nhận thức”.

### 2.2 Lý thuyết nền

#### 2.2.1 Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple-Bottom Line theory - TBL)

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line - TBL) lần đầu tiên đề cập trong nghiên cứu của Elkington (1994). Lý thuyết này là khung phân tích kế toán để đo lường hiệu quả và thành công của hoạt động doanh nghiệp tập trung vào ba phương diện: kinh tế, xã hội và môi trường. Các doanh nghiệp có góc tiếp cận toàn diện, đầu tư vào khía cạnh này dẫn đến sự bền vững công ty. Do đó, lý thuyết TBL khuyến khích các tổ chức thực hiện các hoạt động và biện pháp kinh doanh mang tính bền vững. Mô hình của lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line - TBL) được thể hiện trong Hình 1.

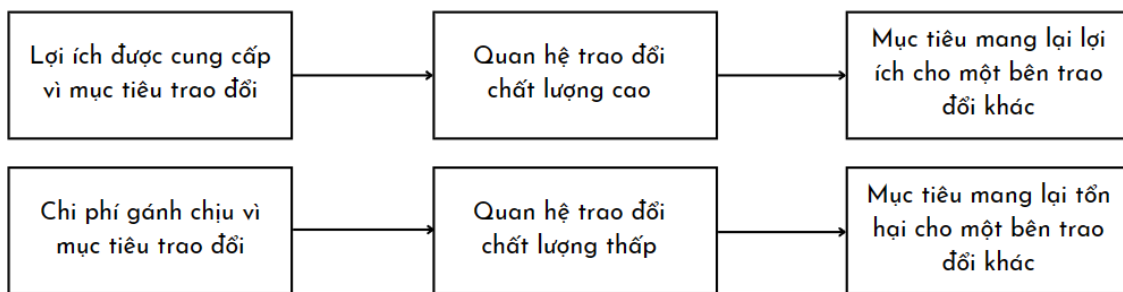


**Hình 1:** Mô hình lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line – TBL)

**Nguồn:** Elkington, 1994

2.2.2. Lý thuyết Trao đổi xã hội (Social Exchange Theory)

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) đề cập đến tương tác thuộc khía cạnh xã hội mà cá nhân cho rằng họ sẽ nhận được lợi ích khi họ thực hiện hành vi trao đổi (Blau, 1964). Nói cách khác lý thuyết cho rằng mối quan hệ giữa hai bên được dựa vào quá trình trao đổi lợi ích và chi phí, xác định nỗ lực của một bên trong việc tạo dựng mối quan hệ xã hội với bên còn lại. Lý thuyết này làm sáng tỏ cách thức mà người tiêu dùng hay tổ chức cảm nhận về trách nhiệm xã hội của công ty và sự tin tưởng ảnh hưởng lẫn nhau. Đây là một lý thuyết làm rõ mối quan hệ toàn diện giữa cả hai bên, giữa con người, tổ chức cũng như giữa các nhóm xã hội với nhau.

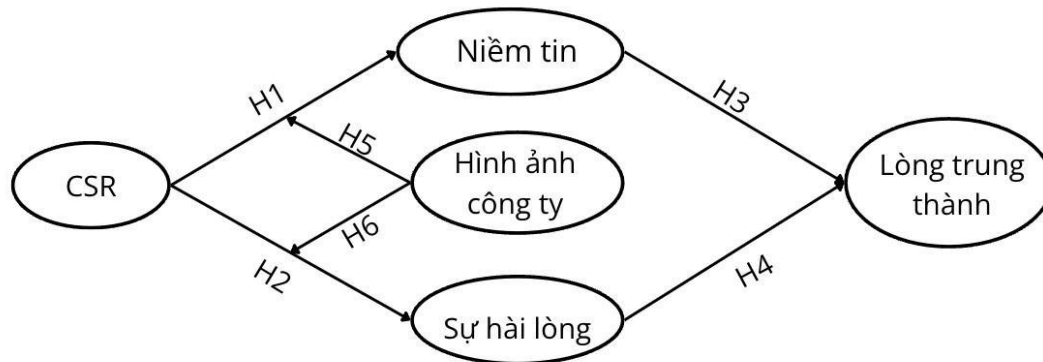


**Hình 2:** Mô hình trao đổi xã hội

**Nguồn:** Theory Hub, 2023

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này áp dụng khung lý thuyết nền TBL và trao đổi xã hội để xây dựng khung nghiên cứu bao gồm một biến độc lập (CSR), hai biến trung gian (niềm tin và sự hài lòng), một biến phụ thuộc (lòng trung thành). Ngoài ra nhóm nghiên cứu đưa Hình ảnh công ty vào mô hình với mục đích xem xét sự điều tiết của biến trong mối quan hệ giữa CSR và niềm tin với sự hài lòng. Dựa trên những lập luận này, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau



**Hình 3.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Nhóm tác giả

## **2.4. Các giả thiết nghiên cứu**

### *2.4.1 Mối quan hệ giữa CSR và niềm tin của khách hàng*

Swaen và Chumpitaz (2008) cho rằng khách hàng cảm nhận được một doanh nghiệp có đạo đức, có trách nhiệm thì có thể tạo ra mối quan hệ dựa trên lòng tin rằng tất cả các bên đáng tin cậy và sự tin tưởng đó vượt trên mọi ràng buộc về hợp đồng hoặc pháp lý. Các lập luận trên cũng được ủng hộ trong nghiên cứu của Dang và cộng sự (2020), nghiên cứu cho rằng CSR có chức năng như một tín hiệu tích cực để tác động và nâng cao niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ. Khi người tiêu dùng xây dựng niềm tin vào các nhà bán lẻ có trách nhiệm với xã hội, họ sẽ có động lực thực hiện các hành động tương hỗ mang lại lợi ích cho các nhà bán lẻ và cộng đồng. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

*H1. Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.*

### *2.4.2 Mối quan hệ giữa CSR đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng*

Theo Pitta, Franzak, & Fowler (2006), lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc vào sự tin cậy, giá trị cảm nhận, sự gắn bó về mặt cảm xúc và sự thân mật của khách hàng. Cách tiếp cận cuối cùng về lòng trung thành từ góc độ thái độ đã được chấp nhận rộng rãi theo đề xuất của Zeithaml, Berry và Parasuraman (1996) và được phân tích dựa trên ý định sử dụng nhà cung cấp dịch vụ thường xuyên, tiếp tục mua cùng loại sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu trong tương lai, giới thiệu.

Theo Avgeli và cộng sự (2020) có một mối tương quan chung giữa sự hài lòng, khả năng giữ chân và lợi nhuận của khách hàng. Mặt khác, hành vi của khách hàng khi mua một sản phẩm có thương hiệu dựa trên sự hài lòng được coi là điều kiện để có được lòng trung thành (Verma & Singh, 2017). Một số nhà nghiên cứu cho rằng lòng hài lòng với giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong quyết định về lòng trung thành của khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 1996). Theo Chen & Wang (2009) khách hàng hài lòng có khả năng cao mua lại, sự nhạy cảm với giá cả giảm, tham gia tích cực vào việc chia sẻ ý kiến tích cực và trở thành những khách hàng trung thành. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất những giả thuyết nghiên cứu sau:

*H2: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng*

*H4: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực cùng chiều với lòng trung thành khách hàng*

### *2.4.3 Mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành khách hàng*

Nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2012) đã chứng minh rằng lòng tin đóng vai trò quan trọng trong việc phát huy lòng trung thành của khách hàng. Theo nghiên cứu của Doney & Cannon (1997), niềm tin được hình thành từ hai khía cạnh: sự tin nhiệm được thừa nhận và lòng nhân từ. Niềm tin là một yếu tố quan trọng yếu tố can thiệp giữa hành vi của khách hàng trước và sau khi mua một sản phẩm cụ thể. Nó mang lại sự trung thành lâu dài và làm cho mối liên kết giữa hai bên trở nên bền chặt hơn. Vì vậy, niềm tin cũng có ý nghĩa khi đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành khách hàng. Niềm tin lớn có thể dẫn đến lòng trung thành lâu dài và gắn chặt

mối quan hệ giữa hai bên (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Từ những lập luận trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

*H3: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.*

#### *2.4. Tác động điều tiết của hình ảnh công ty đến mối quan hệ giữa CSR với niềm tin và sự hài lòng*

Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các công ty trung thực thực hiện các biện pháp cho trách nhiệm xã hội của họ và cung cấp một hình ảnh lạc quan cho các bên liên quan của họ được kỳ vọng sẽ tạo ra kết quả tài chính mạnh mẽ (Mohr, 2004). Hình ảnh công ty là vấn đề liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và hành vi của người tiêu dùng (Fornell, 1992), là ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người mua, tức là công ty có hình ảnh tốt sẽ kích thích việc mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, hình ảnh công ty được cho là có tác động đến sự lựa chọn công ty và sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng (Singh và Misra, 2021). Từ lập luận trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

*H5: Hình ảnh có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự trách nhiệm xã hội chuỗi bán lẻ – niềm tin khách hàng*

*H6: Hình ảnh có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự trách nhiệm xã hội chuỗi bán lẻ – sự hài lòng khách hàng.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Thiết kế thang đo và bảng hỏi**

Bảng hỏi gồm 36 câu hỏi định lượng nhằm thống kê mẫu dữ liệu, được đo bằng thang đo Likert 5 điểm để cho phép người trả lời thể hiện mức độ đồng ý của họ đối với từng biến. Thang đo này có 5 lựa chọn, từ 1 - 5 và tương ứng với “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo có 7 khái niệm nghiên cứu với 36 biến quan sát được trình bày cụ thể trong Bảng 1

**Bảng 1.** Hệ thống các thang đo

<b>Biến</b>	<b>Diễn giải nội dung</b>	<b>Nguồn</b>
<b>KT1</b>	1. Công ty cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh.	Alvarado và cộng sự (2017)
<b>KT2</b>	2. Công ty cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài.	
<b>KT3</b>	3. Công ty cố gắng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp.	

<b>Biến</b>	<b>Diễn giải nội dung</b>	<b>Nguồn</b>
<b>KT4</b>	4. Công ty cố gắng để có một chính sách giá cả tốt nhất cho khách hàng.	
<b>KT5</b>	5. Công ty cố gắng hết sức để làm việc hiệu quả hơn	
<b>KT6</b>	6. Công ty cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	
<b>XH1</b>	1. Công ty cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.	Alvarado và cộng sự (2017)
<b>XH2</b>	2. Công ty cố gắng tài trợ vì mục đích xã hội cao đẹp.	
<b>XH3</b>	3. Công ty cố gắng giúp cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương.	
<b>XH4</b>	4. Công ty cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng.	
<b>XH5</b>	5. Công ty cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương.	
<b>XH6</b>	6. Công ty cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa.	
<b>MT1</b>	1. Công ty cố gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường	Alvarado và cộng sự (2017)
<b>MT2</b>	2. Công ty cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	
<b>MT3</b>	3. Công ty cố gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm	
<b>MT4</b>	4. Công ty cố gắng bảo vệ môi trường.	
<b>MT5</b>	5. Công ty cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết.	



<b>Biến</b>	<b>Diễn giải nội dung</b>	<b>Nguồn</b>
<b>HA1</b>	1. Công ty có tính đổi mới và tiên phong.	Ishaq (2012), Yeo và cộng sự (2011)
<b>HA2</b>	2. Công ty này có một danh tiếng tốt, sạch sẽ	
<b>HA3</b>	3. Công ty cởi mở và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.	
<b>HA4</b>	4. Công ty này có tính minh bạch tốt.	
<b>HA5</b>	5. Công ty này thành công và tự tin.	
<b>NT1</b>	1. Tôi tin tưởng công ty	Nyffenegger và cộng sự (2015)
<b>NT2</b>	2. Công ty là một thương hiệu trung thực.	
<b>NT3</b>	3. Công ty là một thương hiệu an toàn	
<b>NT4</b>	4. Công ty hành động vì lợi ích tốt nhất của khách hàng	
<b>NT5</b>	5. Công ty nỗ lực hiểu khách hàng	
<b>HL1</b>	1. Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với công ty.	Nyffenegger và cộng sự (2015)
<b>HL2</b>	2. Tôi hoàn toàn hài lòng với công ty.	
<b>HL3</b>	3. Công ty cung cấp chính xác những gì tôi mong đợi từ một siêu thị.	
<b>HL4</b>	4. Công ty luôn tạo thiện cảm với khách hàng: tặng quà sinh nhật, quà tốt, chương trình dành cho khách hàng thân thiết...	
<b>TT1</b>	1. Tôi sẽ giới thiệu công ty đến với đồng nghiệp/bạn bè.	Morteza và cộng sự (2020)
<b>TT2</b>	2. Tôi sẽ nói những điều tích cực về công ty với những người khác.	
<b>TT3</b>	3. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty.	

<b>Biến</b>	<b>Diễn giải nội dung</b>	<b>Nguồn</b>
<b>TT4</b>	4. Tôi có ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty ở hiện tại.	

**Nguồn:** Tác giả tự tổng hợp

Để xác định mẫu tối thiểu, nhóm tác giả sử dụng quy tắc 10 lần (Hair và cộng sự, 2014) và mẫu tối thiểu cần xác định là 20 mẫu.

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dễ dàng thông qua việc sử dụng công cụ Google Form để tiếp cận đối tượng nghiên cứu và khai thác dữ liệu. Dữ liệu sẽ được thu thập trong vòng 2 tháng từ 30/10/2023 - 30/12/2023. Hiện tại nhóm thu thập được 195 mẫu, trong đó 192 mẫu hợp lệ và đảm bảo mẫu tối thiểu để tiến hành phân tích dữ liệu..

### **3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu**

Đầu tiên, dữ liệu sẽ được lọc và làm sạch bằng cách loại bỏ mẫu không phù hợp với dữ liệu. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm thống kê SmartPLS 4.0 để phân tích và đánh giá thang đo, độ chính xác của các thang đo. Tuy số lượng mẫu hiện tại chưa đáp ứng đủ nhưng với kỹ thuật PLS-SEM, Bootstrapping vẫn xác định được mô hình rất phức tạp, độ tin cậy cao cũng như thực hiện kiểm định mức ý nghĩa của hệ số đường dẫn và biến trung gian. Quy trình đánh giá mô hình sẽ bao gồm đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1. Thống kê mô tả**

Nhóm nghiên cứu sau khi làm sạch dữ liệu được 192 mẫu hợp lệ, thỏa mãn số mẫu tối thiểu. Nhóm bắt đầu xử lý số liệu và kết quả như sau:

**Bảng 2.** Thống kê mô tả

<b>Nhân tố</b>	<b>Đặc điểm</b>	<b>Tỷ lệ</b>	<b>Tần số</b>
Giới tính	Nam	65	33,85%
	Nữ	127	66,15%
Tổng		192	100%
Độ tuổi	Dưới 18	25	12,02%

Nhân tố	Đặc điểm	Tỷ lệ	Tần số
	Từ 18 - 24	167	87,98%
	Trên 24	0	0%
Tổng		192	100%
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	181	94,27%
	Nhân viên văn phòng	11	5,73%
Tổng		192	100%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	70	36,46%
	2-5 triệu	81	42,19%
	Trên 5 triệu	41	21,35%
Tổng		192	100%

Nguồn: Tác giả

Kết quả khảo sát cho thấy có sự chênh lệch về giới tính khá nhiều khi nữ chiếm đến 66,15% trong khi nam chỉ chiếm 33,85%. Vì nhóm chọn mẫu phi xác suất thông qua google form nên việc chênh lệch này không thể kiểm soát được nhưng nhìn chung sẽ không ảnh hưởng tới kết quả nghiên cứu. Về độ tuổi tham gia khảo sát chủ yếu là 18-24 tuổi, chiếm 87,98%. Nghề nghiệp và mức thu nhập cũng tương ứng với độ tuổi tham gia khảo sát khi học sinh/sinh viên chiếm đa số (94,27%) với mức thu nhập chủ yếu là dưới 5 triệu. Số liệu này cũng phản ánh đúng khi đa số đối tượng thực hiện khảo sát là sinh viên. Mặc dù đối tượng khảo sát phần lớn là học sinh sinh viên nhưng đa phần các bạn cũng được trang bị kiến thức về CSR nên mẫu đại diện này vẫn chấp nhận được.

Cần biện luận về tính đại diện của mẫu khi mà đề tài nghiên cứu xác định đối tượng là “lòng trung thành của khách hàng”

#### 4.2. Phân tích mô hình đo lường

Nhóm sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM) của phần mềm SMARTPLS 4.0 Do không có bảng tổng hợp các thang đo và ký hiệu mã hoá nên cần viết tên biến hoặc có phần đề cập tới các ký hiệu biến này trước đó

**Bảng 3.** Độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach's Alpha	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE
CSR			0,866	0,891	0,790
	CSR-KT	0,824			
	CSR-MT	0,894			
	CSR-XH	0,944			
HA			0,809	0,820	0,572
	HA1	0,715			
	HA2	0,817			
	HA3	0,811			
	HA4	0,841			
	HA5	0,772			
HL			0,888	0,897	0,750
	HL1	0,888			
	HL2	0,890			
	HL3	0,896			
	HL4	0,786			

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach's Alpha	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE
NT			0,867	0,86	0,654
	NT1	0,833			
	NT2	0,810			
	NT3	0,841			
	NT4	0,802			
	NT5	0,755			
TT			0,884	0,88	0,742
	TT1	0,881			
	TT2	0,879			
	TT3	0,870			
	TT4	0,814			
HAxCSR		1			

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Hệ số nhân tố tải ngoài (Outer Loading) trên bảng trên đều đạt giá trị lớn hơn 0,7 và ở mức chấp nhận được theo Hair và cộng sự (2021). Vì vậy thang đo đã đáp ứng được các điều kiện về hệ số tải ngoài.

Một thang đo được xem là tin cậy nếu hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,7 (Nunnally, 1994) và CR thì phải từ 0,6 trở lên (Chin, 1998). Ngoài ra, kết quả chỉ số AVE (Trích xuất trung bình phương sai) phải đạt từ 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả ở bảng trên chỉ ra rằng các chỉ số đều đáp ứng yêu cầu về tiêu chí độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo. Vì vậy thang đo được sử dụng trong bài là phù hợp và đáng tin cậy.

**Bảng 4:** Tính phân biệt của thang đo

	CSR	HA	HL	NT	TT	HA x CSR
CSR						
HA	0,766					
HL	0,768	0,863				
NT	0,665	0,789	0,861			
TT	0,682	0,834	0,843	0,807		
HA x CSR	0,229	0,521	0,391	0,365	0,389	

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Theo Henseler và cộng sự (2015), nếu chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait ratio) của một cặp nhân tố lớn hơn 0,9 thì tính phân biệt của nhân tố đó trong thang đo bị vi phạm. Theo kết quả, toàn bộ giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9 nên tính phân biệt của thang đo được đảm bảo.

#### 4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

**Bảng 5.** Kết quả phân tích R<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh
HL	0,622	0,613
NT	0,493	0,480
TT	0,735	0,730

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Nhìn vào bảng trên ta có thể đánh giá được các thang đo giải thích được 61,3% sự biến thiên của sự hài lòng (HL), 48% sự biến thiên của niềm tin (NT) và 73% sự biến thiên của sự hài lòng. Như vậy các biến độc lập giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc ở mức tương đối cao trừ NT. Kết quả phân tích cho thấy, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt tiêu chuẩn về sự phù hợp mô hình.

**Bảng 6:** Kết quả hệ số đường dẫn

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số tác động	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Chỉ số T	P value	Kết luận
H1	CSR → NT	0,279	0,282	0,099	2,828	0,005	
H2	CSR → HL	0,368	0,366	0,085	4,346	0,000	
H3	NT → TT	0,293	0,294	0,093	3,159	0,002	
H4	HL → TT	0,595	0,595	0,091	6,566	0,000	
H5	HA x CSR → NT	0,148	0,151	0,050	2,160	0,001	
H6	HA x CSR → HL	-0,044	-0,042	0,053	0,832	0,405	

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

**Bảng 7:** Tác động của biến trung gian

	Tác động gián tiếp	P value	Tổng tác động	P value
CSR	CSR → NT → TT	0,082	0,004	0,301
	CSR → HL → TT	0,219	0,001	0,000

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Hầu như tất cả các đường dẫn đều có chỉ số tác động tốt trong mô hình và có ý nghĩa thống kê, lần lượt là: CSR đến HL ( $\beta=0,37$ ) và NT ( $\beta = 0,28$ ); HL đến TT ( $\beta = 0,6$ ) và NT đến TT ( $\beta = 0,29$ ). HAxCSR đến NT và đến HL có hệ số tác động là  $\beta=0,148$  và  $-0,044$ . Các hệ số đều có P Values nhỏ hơn 0,05, tức là biến quan sát có ý nghĩa thống kê trừ HAxCSR đến HL với p value > 0,05. Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua 2 trung gian là niềm tin ( $\beta=0,082$ ) và sự hài lòng ( $\beta=0,219$ ) với tổng tác động là 0,301, trong đó thông qua trung gian sự hài lòng là chủ yếu.

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy CSR tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, nghĩa là khi khách hàng cảm nhận về hoạt động CSR tăng 1 đơn vị thì niềm tin tăng 0,279 đơn vị, sự hài lòng tăng 0,368 đơn vị. Ngoài ra nghiên cứu cũng chỉ ra rằng CSR tác động gián tiếp đến lòng trung thành thông qua biến trung gian là niềm tin thương hiệu và sự hài lòng

khách hàng. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đó khi họ cho rằng niềm tin, sự hài lòng của khách hàng chuỗi bán lẻ có thể được giải thích bằng CSR (Servera và Arteaga, 2015). Nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành khách qua giả thuyết H3, H4. CSR tác động gián tiếp đến lòng trung thành thông qua biến trung gian là niềm tin thương hiệu và sự hài lòng khách hàng được ủng hộ bởi công cụ thống kê. Việc doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ giúp có niềm tin từ khách hàng và gia tăng sự hài lòng, từ đó tác động gián tiếp tích cực lòng trung thành khách hàng. Kết quả nghiên cứu này khẳng định sự phù hợp trong nghiên cứu của Sindhu & cộng sự (2017).

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa CSR đến niềm tin của khách hàng, nghĩa là khi hình ảnh doanh nghiệp tăng lên thì CSR của doanh nghiệp sẽ có tác động nhiều hơn đến niềm tin của khách hàng. Hình ảnh công ty không có ý nghĩa điều tiết trong mối quan hệ giữa CSR đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể vì trong thời gian ngắn số lượng mẫu nhóm thu thập chưa đạt chuẩn nên. Vì vậy giả thuyết H6 bị bác bỏ.

Sau cùng, 6 giả thuyết được kiểm tra và 5 giả thuyết được chấp nhận.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này được dựa trên lý thuyết bộ ba phát triển bền vững - Triple Bottom Line cho rằng CSR bao gồm 3 khía cạnh trách nhiệm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường. Kết quả chỉ ra rằng ba thành phần này ảnh hưởng tích cực đến CSR. Chính vì thế, các nhà quản lý của công ty bán lẻ nên thực hiện các hoạt động kinh doanh làm nổi bật khía cạnh CSR để thu hút khách hàng tiềm năng vì khách hàng có xu hướng tin tưởng, hài lòng và sẽ quay trở lại mua hàng, một biểu hiện của lòng trung thành đối với những doanh nghiệp thực hiện CSR. Nếu doanh nghiệp chuỗi bán lẻ tự nguyện thực hiện các hoạt động liên quan đến vấn đề CSR một cách thiết thực thì họ có thể tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, tạo niềm tin với khách hàng, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Điều đó đã được nhóm nghiên cứu chứng minh cụ thể trong bài nghiên cứu này. Vì những điều này có thể góp phần gia tăng lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp, từ đó giúp khách hàng hài lòng với mỗi quyết định tại siêu thị, và góp phần gia tăng lòng trung thành khách hàng.

Về cơ sở lý luận CSR, kết quả nghiên cứu cho thấy CSR có tác động đến lòng trung thành khách hàng thông qua sự tác động lên niềm tin và sự hài lòng. Người tiêu dùng tại các chuỗi siêu thị bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh đã quan tâm hơn đến việc thực hiện các hoạt động CSR của doanh nghiệp, cụ thể ở các khía cạnh trách nhiệm xã hội đối với kinh tế, môi trường và xã hội.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cũng đóng góp hàm ý quản trị cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp trong ngành chuỗi bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Để làm gia tăng niềm tin, sự hài lòng, từ đó cải thiện lòng trung thành khách hàng, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt trách nhiệm đối với việc phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường, thúc đẩy xã hội văn minh. Bên cạnh việc thực hiện CSR, khi công ty xây dựng hình ảnh tốt, doanh nghiệp không chỉ đạt được sự ủng hộ của khách hàng mà



còn góp phần tăng lòng trung thành khách hàng đối với người tiêu dùng có niềm tin vào doanh nghiệp, từ đó góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh.

Tuy nhiên, bài nghiên cứu còn tồn đọng một số hạn chế. Thứ nhất, quy mô mẫu không thể tổng quát cho tổng thể của ngành chuỗi bán lẻ, vì nó được dựa trên việc lấy mẫu có chủ đích và các chuỗi bán lẻ không thể cung cấp danh sách chi tiết về khách hàng do các vấn đề về bảo mật thông tin người tiêu dùng. Dù nghiên cứu đã nỗ lực chọn mẫu nhân khẩu học khác nhau để nâng cao tính đại diện, tuy nhiên mẫu chỉ được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tăng số lượng người trả lời có thể đại diện cho tổng thể và mang lại kết quả tốt hơn. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung vào một ngành chuỗi bán lẻ trong bối cảnh tại thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện cùng một lĩnh vực hoặc các ngành khác nhau để bổ sung thêm các giống và quan điểm nghiên cứu mới. Thứ ba, vấn đề thiên vị trong đó người được hỏi có thể trả lời những gì họ cho là mong muốn. Tuy nhiên, tác giả đã cố gắng giảm thiểu hạn chế này bằng cách tạo ra các công cụ ẩn danh và đảm bảo với người trả lời về tính bảo mật của dữ liệu.

Tóm lại, các chuỗi bán lẻ nên đưa các sáng kiến CSR vào trong chiến lược của họ để đạt được tính bền vững. Khuyến nghị này được đưa ra vì các sáng kiến trách nhiệm xã hội giúp đạt được lợi thế cạnh tranh cho sự phát triển của các bên liên quan và tổ chức về lâu dài, có tác động đáng kể trong việc thu hút khách hàng tiềm năng cũng như giữ chân khách hàng hiện tại.

## **Tài liệu tham khảo**

Avgeli, V., Bakir, A., Dahlan, M. & Wickens, E. (2020), “4IR Impacts on Tourism Education and Industry”, *Journal On Tourism & Sustainability*, Vol. 4 No. 1, pp. 6-15

Anh - Đ. (2023), “Những nền kinh tế được dự báo tăng trưởng nhanh nhất năm 2024, Việt Nam lọt top 20. Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới”, *Vneconomy*, Available at: <https://vneconomy.vn/nhung-nen-kinh-te-duoc-du-bao-tang-truong-nhanh-nhat-nam-2024-viet-nam-lot-top-20.htm>

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994), “Critical Service Encounters: The Employee’s” *Viewpoint. Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 95–106.

Blau, P.M. (1964) “Justice in Social Exchange”, *Sociological Inquiry*, Vol. 34, pp. 193-206.

Carroll, A. B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral”, *Management of Organizational Stakeholders*.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2011), “Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach”, *John Wiley & Sons*.

Dang, V. T., Ninh, N. & Simon Pervan. 2020, “Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust.” *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller” *Relationships. Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2011), “Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier”, *Management Science*, Vol. 57 No. 9, pp. 1528–1545.

Ehrenberg, A. S. C. (1988), *Repeat-buying: Facts, theory, and applications* (New ed). Griffin ; Oxford University Press.

Elkington. (1997), “Triple bottom line of sustainability Retrieved December 15, 2023”, *ResearchGate*, Available at: <https://www.researchgate.net/figure/Triple-bottom-line-of-sustainability-Source->

Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.

Grönroos, C. (1994), *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European

Gummesson, E. (1993), *Quality Management in Service Organization*, New York: International Service Quality Association

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, (7<sup>th</sup> Edition), Pearson, New York.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2001), “Consumer Behaviour. Houghton Mifflin.”

Kaur H, et al. (2012), “Glutathione degradation by the alternative pathway (DUG pathway) in *Saccharomyces cerevisiae* is initiated”

Kim, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015), “Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.

Meterko, M., Mohr, D. C. & Young, G. J. (2004), “Teamwork Culture and Patient Satisfaction in Hospitals. *Medical Care*”, Vol. 42, pp. 492-498.

Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44.

Philip Kotler, N. R. L. (2005), “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause”, *Wiley*, Available at: <https://www.wiley.com/en-us/Corporate+Social+Responsibility%3A+Doing+the+Most+Good+for+Your+Company+and+Your+Ca> use-p-9780471476115

Patrick, A. S. (2002), “Building trustworthy software agents”, *IEEE Internet Computing*, Vol. 6 No. 6, pp. 46–53.

Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006), “A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers”, *Emerald Group Publishing Limited: Bingley*.

Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008), *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*, Recherche et Applications En Marketing (English Edition), Vol. 23 No. 4, pp. 7–34.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 150-167.

Singh, A. & Verma, P. (2017), “Factors Influencing Indian Consumers’ Actual Buying Behaviour towards Organic Food Products”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 167, pp. 473-483.

Wang, J.L. & Chen, C. (2009), “Biosorbents for Heavy Metals Removal and Their Future”, *Biotechnology Advances*, Vol. 27, pp. 195-226.

Zeithaml, Valarie, Leonard Berry, & A. Parasuraman. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality.”, *Journal of Marketing*, Vol. 60.

Zeithaml, V.A & Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.”