

Working Paper 2025.1.2.4

- Vol 1, No 2

ẢNH HƯỞNG CỦA GIỚI TÍNH ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI SỐ VÀ CÁC YẾU TỐ NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ XE CÔNG NGHỆ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Trần Duy¹, Nguyễn Anh Huy, Lệnh Mỹ Linh, Nguyễn Nhất Phát

Sinh viên K62 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP Hồ Chí Minh

Trương Bích Phương

Giảng viên cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Nghiên cứu này đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến danh tiếng, định vị và lòng trung thành thương hiệu, đồng thời xem xét vai trò của giới tính trong mối quan hệ này đối với người dùng các thương hiệu xe công nghệ nổi tiếng tại TP.HCM. Dữ liệu thu thập từ 309 khách hàng và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM kết hợp với phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA) trên SmartPLS 4. Kết quả cho thấy trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến danh tiếng, định vị và lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong mối quan hệ này. Điều này gợi ý rằng các thương hiệu xe công nghệ nên tập trung phát triển trách nhiệm xã hội kỹ thuật số để củng cố danh tiếng và lòng trung thành khách hàng, thay vì điều chỉnh chiến lược theo giới tính.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội kỹ thuật số, danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu.

THE IMPACT OF GENDER ON DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND PERCEPTION FACTORS IN THE RIDE-HAILING SERVICE INDUSTRY IN HO CHI MINH CITY

Abstract

¹ Tác giả liên hệ, Email: k62.2311115021@ftu.edu.vn

This study evaluates the impact of digital social responsibility on brand reputation, brand positioning, and brand loyalty while examining the role of gender in these relationships among users of leading ride-hailing brands in Ho Chi Minh City. Data was collected from 309 customers and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method combined with Multi-Group Analysis (MGA) on SmartPLS 4. The results indicate that digital social responsibility has a direct and positive influence on brand reputation, positioning, and loyalty. However, gender does not significantly affect these relationships. This suggests that ride-hailing brands should focus on enhancing their digital social responsibility efforts to strengthen their reputation and customer loyalty rather than tailoring strategies based on gender differences.

Keyword: digital social responsibility, brand reputation, brand positioning, brand knowledge, brand loyalty.

1. Giới thiệu

Với sự phát triển của công nghệ và xã hội, cùng mục tiêu hướng đến một xã hội văn minh, hiện đại hơn thì sự ra đời và phát triển của các dịch vụ xe công nghệ tại Việt Nam là một điều tất yếu, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh - đô thị loại đặc biệt theo Điều 3 Nghị quyết 1210/2016/UBTVQH13, và là đầu tàu kinh tế của cả nước với nhiều lợi thế về hạ tầng và nhân lực. Giá trị thị trường xe công nghệ của Việt Nam vào năm 2023 là 727,73 triệu USD và có triển vọng đạt 2,16 tỷ USD vào năm 2029 theo Mordor Intelligence. Vì vậy, việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường (Hiệp hội Internet Việt Nam, 2022).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố tác động đến quyết định và hành vi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách hàng như: trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR), danh tiếng thương hiệu (BR), định vị thương hiệu (BP), và lòng trung thành thương hiệu (BL),... Mặt khác, sự khác biệt về nhân khẩu học, đặc biệt là giới tính, cũng có thể tác động đáng kể đến cách khách hàng đánh giá và phản ứng với các yếu tố trên. Nghiên cứu của (Bhaduri & Brookshire, 2015) cho thấy nam giới và nữ giới thường xử lý và đánh giá thông tin khác nhau và họ sử dụng các manh mối thông tin khác nhau để hiểu các tác động mà họ nhận được (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Hơn thế nữa, sự khác biệt giữa nam và nữ đã được quan sát thấy trong giao tiếp trực tuyến, hành vi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của người tiêu dùng (Rahman và c.s., 2018). Do đó, yếu tố giới tính cũng có thể tác động đến hành vi cá nhân của khách cũng.

Nghiên cứu này tập trung phân tích sự khác biệt về giới tính của khách hàng đối với các yếu tố trách nhiệm xã hội số, danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ xe công nghệ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua đó, nghiên cứu sẽ cung cấp những cơ sở dữ liệu thực tiễn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số

Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số được định nghĩa là bất kỳ hoạt động, sáng kiến hoặc hoạt động nào của một cá nhân, nhóm hoặc tổ chức nhằm thực hiện và triển khai ý tưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua trực tuyến hoặc thông qua bất kỳ nền tảng kỹ thuật số nào (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

DSR cho phép khách hàng cộng tác và tham gia vào các hoạt động DSR do doanh nghiệp xây dựng (Feroz và các cộng sự, 2021) và nó nhấn mạnh sự tận tâm của các tổ chức kinh doanh hướng đến việc mang lại lợi ích và bảo vệ các bên liên quan, cụ thể hơn là những khách hàng đã thực hiện giao dịch trực tuyến với công ty (Stankov & Gretzel, 2021) hơn là chỉ tập trung vào lợi nhuận. DSR không chỉ giúp tăng cường sự tương tác giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp mà còn cải thiện hiệu quả của các hoạt động cộng đồng nhờ tính linh hoạt, chi phí thấp và tốc độ cao hơn so với các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo in, và radio (Fatma và c.s., 2020).

2.1.2. Danh tiếng thương hiệu

Newburry định nghĩa danh tiếng thương hiệu là nhận thức chung về các hoạt động và niềm tin trong quá khứ của công ty liên quan đến các hoạt động trong tương lai (Newburry và c.s., 2019). Còn theo Veloutsou và Moutinho, danh tiếng là nhận thức tổng hợp của những người bên ngoài về các đặc điểm nổi bật của công ty hoặc thương hiệu và danh tiếng mang lại sự tin tưởng và lòng trung thành giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Danh tiếng của công ty như một thành phần thuận lợi trong việc thiết lập giá trị thương hiệu (Mahmood & Bashir, 2020). Danh tiếng thương hiệu tốt có thể dẫn đến kỳ vọng tích cực và danh tiếng xấu có thể dẫn đến hình ảnh tiêu cực của thương hiệu (Creed & Miles, 1996). Danh tiếng của một công ty là một tài sản chiến lược có giá trị giúp phân biệt công ty với các đối thủ cạnh tranh (Azham & Ahmad, 2020) và mang lại hiệu quả kinh tế. Tuy nhiên, không dễ để xây dựng hình ảnh của một thương hiệu trên thị trường vì điều này xảy ra từng chút một, và khi thực hiện đúng, sẽ tạo ra danh tiếng tích cực (Mahmood & Bashir, 2020).

2.1.3. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong chiến lược thương hiệu giúp tìm ra chỗ đứng trong tâm trí của phân khúc khách hàng mục tiêu (Kumar, 2007). Trong khi đó Rao và Steckel tập trung định nghĩa định vị thương hiệu ở sự khác biệt và cho rằng đó là “cách tổ chức được nhận thức bởi nhóm khách hàng tiêu biểu, so với các đối thủ cạnh tranh của mình” và sự khác biệt hóa được xem là điểm khởi đầu và cũng là đích đến cuối cùng trong quá trình định nghĩa định vị (Aaker và c.s., 2012). Còn theo Kotler định vị là khả năng của công ty trong việc tạo ra các sản phẩm có ấn tượng trong tâm trí người tiêu dùng (Kotler và c.s., 2018). Định vị ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm và định vị thương hiệu tốt sẽ hình thành hình ảnh sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng (Chen & Chang, 2012). Vì vậy, việc tăng mức độ định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng là vô cùng quan trọng.

2.1.4. Lòng trung thành thương hiệu

Oliver định nghĩa lòng trung thành là "một cam kết sâu sắc sẽ mua lại hoặc tái ủng hộ một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi" (Oliver, 2010). Hay Parris và Guzmán (2022) đã mở rộng lòng trung thành thương hiệu vượt ra ngoài giao dịch mua hàng để kết hợp mối quan hệ mà các bên liên quan có với thương hiệu, có thể được thể hiện trong các trao đổi xã hội và kinh tế. Lòng trung thành cũng được thể hiện bằng mức độ tương tác cao hơn với thương hiệu, quảng bá thương hiệu trong các vòng tròn xã hội ngoài tuyến và trực tuyến của bên liên quan, ủng hộ thương hiệu, sẵn sàng đồng sáng tạo giá trị thương hiệu và cuối cùng là ý thức đồng sở hữu thương hiệu từ đó đem đến lợi thế cho chính doanh nghiệp hiệu (Parris & Guzmán, 2022).

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1 Tác động của trách nhiệm xã hội số đến danh tiếng thương hiệu thương hiệu

Khi nói đến việc xây dựng danh tiếng thương hiệu, ta hiểu rằng đó là một quá trình dài mất hàng thập kỷ để hoàn thành và tất cả các bên liên quan đều đóng góp vào việc phát triển danh tiếng lâu dài của một thương hiệu (Bianchi & Pike, 2014). Tuy nhiên, danh tiếng thương hiệu cũng có thể được tạo ra do một số hoạt động nhất định bao gồm hoạt động từ thiện hoặc sản xuất chất lượng tốt nhất cho dù là sản phẩm hay dịch vụ (Mahmood & Bashir, 2020).

Các hoạt động đạo đức của một công ty có thể cho phép công ty tạo ra và chuyển đổi danh tiếng tốt thành vốn chủ sở hữu (tiền tệ) (Branco & Rodrigues, 2006). Nghiên cứu của (Garberg & Fombrun, 2006) cho thấy các hoạt động CSR là chất kích thích tăng cường uy tín thương hiệu trong tâm trí khách hàng, do đó biến nó thành khoản đầu tư mang tính chiến lược có thể được coi là một hình thức xây dựng uy tín và thương hiệu của công ty. McWilliams và cộng sự (2006) giải thích rằng các hoạt động tham gia xã hội có thể tăng cường văn hóa hợp tác, qua đó tăng cường hiểu biết và góp phần vào danh tiếng của công ty. Và trong thời đại 4.0 thì việc kết hợp giữa yếu tố CSR và công nghệ để thực hiện trách nhiệm kỹ thuật số là vô cùng tất yếu. Chính vì những nghiên cứu đi trước, giả thuyết H1 được đề xuất.

H1: Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động đến danh tiếng thương hiệu.

2.2.2 Tác động của trách nhiệm xã hội số đến định vị thương hiệu

Đặt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng đặt quyết định mua hàng của họ dựa trên các giá trị xã hội và môi trường của thương hiệu (Bhattacharya và c.s., 2008). Trong khi đó, trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) là một bộ giá trị và quy tắc cụ thể ảnh hưởng đến đánh giá và quyết định của một doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội liên quan đến kỹ thuật số. Hay DSR cho phép các công ty thể hiện cam kết của họ đối với những giá trị này thông qua các phương tiện kỹ thuật số, tạo niềm tin với những người tiêu dùng đánh giá cao trách nhiệm xã hội (Schouten và c.s., 2007).

Các sáng kiến DSR được truyền đạt rõ ràng và có tác động có thể tạo ra cảm giác minh bạch, từ đó xây dựng niềm tin, tạo dựng lòng tin và vị thế nhất định trong lòng khách hàng. Lý thuyết về Bản sắc xã hội giải thích các nguyên nhân và động cơ, khuyến khích khách hàng liên hệ và gắn kết với công ty (Stets & Burke, 2000), đặc biệt là khi khách hàng cảm thấy mình

thuộc về một nhóm hoặc phạm trù xã hội nhất định của công ty (Hogg & Dominic, 1988) và có vị trí nhất định. Đồng tình với ý kiến trên, Lobschat và cộng sự (2021) đã dự đoán DSR cũng sẽ phát triển giá trị thương hiệu và định vị vị thế cạnh tranh của một công ty trên thị trường. Vì thế, giả thuyết H2 ra đời.

H2: Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động đến định vị thương hiệu.

2.2.3 Tác động của trách nhiệm xã hội số đến lòng trung thành thương hiệu

Các doanh nghiệp được xem là có cam kết mạnh mẽ với trách nhiệm xã hội và đạo đức thường được người tiêu dùng tin tưởng cao hơn (Osterhus, 1997); (Raza và c.s., 2020). Tuy nhiên, quan điểm trên vẫn còn hạn chế trong việc nghiên cứu định tính. Theo nghiên cứu của Lin và Chung (2019) tập trung vào lĩnh vực khách sạn đã phát hiện ra rằng các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm xã hội có tác động thuận lợi đến sự tăng trưởng lòng trung thành của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong lĩnh vực kinh tế và trường phái nghiên cứu định tính về mối quan hệ giữa tác động kỹ thuật số và lòng trung thành thương hiệu vẫn còn hạn chế. Vì vậy, dựa trên những cơ sở lý thuyết nêu trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết H3.

H3: Tác động xã hội kỹ thuật số tác động đến lòng trung thành thương hiệu.

2.2.4. Tác động của giới tính đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội số và các yếu tố nhận thức về thương hiệu

Nhận thức về trách nhiệm xã hội số của người tiêu dùng thường được ghi nhận có tác động đến 03 yếu tố nhận thức về thương hiệu, bao gồm: danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, tác động của mỗi nhóm tới nam giới và nữ giới lại không giống nhau.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi xem giới tính là một yếu tố quan trọng trong phân khúc người tiêu dùng để hiểu tác động của DSR trong hành vi sử dụng dịch vụ xe công nghệ. Giới tính đã và vẫn đang là một trong những yếu tố phân khúc người tiêu dùng phổ biến nhất được các nhà tiếp thị sử dụng (Noble và c.s., 2014; Orth và c.s., 2010). Nghiên cứu của Ndubisi chỉ ra rằng mối quan hệ giữa lòng tin và lòng trung thành bị điều chỉnh bởi giới tính, với khách hàng nữ có xu hướng trung thành hơn khi lòng tin vào thương hiệu mạnh mẽ (Oly Ndubisi, 2006). Trong khi đó, Nunkoo chỉ ra rằng nữ giới thường trung thành hơn với dịch vụ khi các yếu tố liên quan đến giao tiếp và sự tương tác được đáp ứng tốt (Nunkoo và c.s., 2020).

Nghiên cứu của Shahid chỉ ra rằng phụ nữ thường có lòng đam mê với thương hiệu và cảm nhận tính xác thực của thương hiệu mạnh mẽ hơn so với nam giới (Shahid và c.s., 2022). Đặc biệt, định vị thương hiệu theo xu hướng hoài cổ (lấy cảm hứng từ quá khứ) có tác động mạnh mẽ hơn đối với phụ nữ, khiến họ dễ dàng gắn kết và yêu thích thương hiệu này hơn (Shahid và c.s., 2022). Ngoài ra, nghiên cứu của Machado và cộng sự đã chỉ ra rằng giới tính có ảnh hưởng rõ rệt đến cách người tiêu dùng cảm nhận danh tiếng thương hiệu thông qua các yếu tố thiết kế logo như hình thức tự nhiên và màu sắc logo. Kết quả cho thấy rằng logo với thiết kế tự nhiên có khả năng tạo ra nhận thức mạnh mẽ về nữ tính, trong khi logo với thiết kế văn hóa thường gọi lên sự liên kết với nam tính (César Machado và c.s., 2021).

Trên cơ sở lý thuyết nền tảng và kết quả từ những nghiên cứu đi trước; cùng với một số điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tại Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất các giả

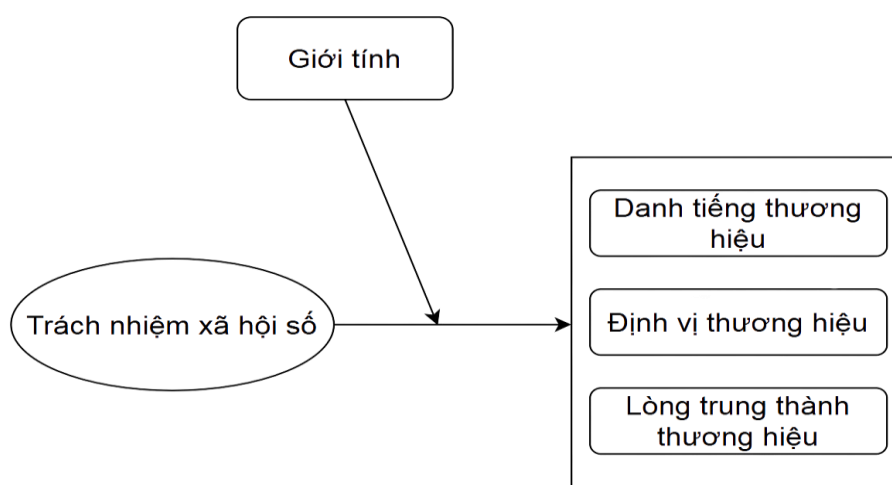
thuyết nghiên cứu về sự khác biệt giữa hai giới trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội số và các yếu tố về nhận thức thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của nữ giới nhiều hơn nam giới.

H4: Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu của nữ giới nhiều hơn nam giới

H5: Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số ảnh hưởng đến định vị thương hiệu của nữ giới nhiều hơn nam giới

H6: Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của nữ giới nhiều hơn nam giới

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với quy trình gồm các bước chính: tổng hợp tài liệu, thiết kế khảo sát, thu thập dữ liệu, phân tích kết quả và rút ra hàm ý nghiên cứu. Mục tiêu là đánh giá tác động của giới tính trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội số và các yếu tố về nhận thức thương hiệu bao gồm danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu trước về tác động của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến lòng trung thành.

Khảo sát được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng là người sử dụng dịch vụ xe công nghệ ở Việt Nam, và thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo mức độ đồng ý của người tham gia. Dữ liệu được thu thập qua Google Form và xử lý trước hết bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) nhằm giải thích mối quan hệ giữa các biến định lượng được đề xuất, sau đó phân tích cấu trúc đa

nhóm (Multi Group Analysis) để kiểm định sự khác nhau giữa 2 nhóm giới tính. Phần mềm Smart PLS 4 được sử dụng để phân tích dữ liệu, đảm bảo tính chính xác và khách quan.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Số lượng mục trong thang đo	Tham khảo
Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số	DSR	4	(Modyop và c.s., 2022)
Danh tiếng thương hiệu	BR	3	(Veloutsou & Moutinho, 2009)
Định vị thương hiệu	BP	6	(Akbari và c.s., 2019)
Lòng trung thành thương hiệu	BL	5	(Khamwon & Pattanajak, 2021)

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 11/2024 – 01/2025 và thu được 340 đơn khảo sát. Đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng dịch vụ xe công nghệ ở Việt Nam. Các thương hiệu xe công nghệ được đề cập là những thương hiệu tiêu biểu, đều thực hiện trách nhiệm xã hội kỹ thuật số, có độ nhận diện cao và hoạt động sôi nổi trên thị trường hiện nay. Dữ liệu thu thập sau đó được sàng lọc để loại bỏ những mẫu không phù hợp và thu được kích cỡ mẫu $n = 309$, bao gồm đặc điểm về giới tính (nam và nữ). Kết quả chi tiết được trình bày ở bảng 2 như sau:

Bảng 2. Thống kê mô tả nghiên cứu

Giới tính	DSR	BR	BP	BL	Số lượng
Nam	4,173	4,286	4,204	4,087	142
Nữ	4,076	4,241	4,22	4,085	167
Tổng	4,121	4,262	4,213	4,086	309

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 3. Kết quả đo lường

Nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
DSR	0,879	0,916	0,732
BR	0,801	0,883	0,715
BP	0,845	0,885	0,563
BL	0,812	0,876	0,639

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

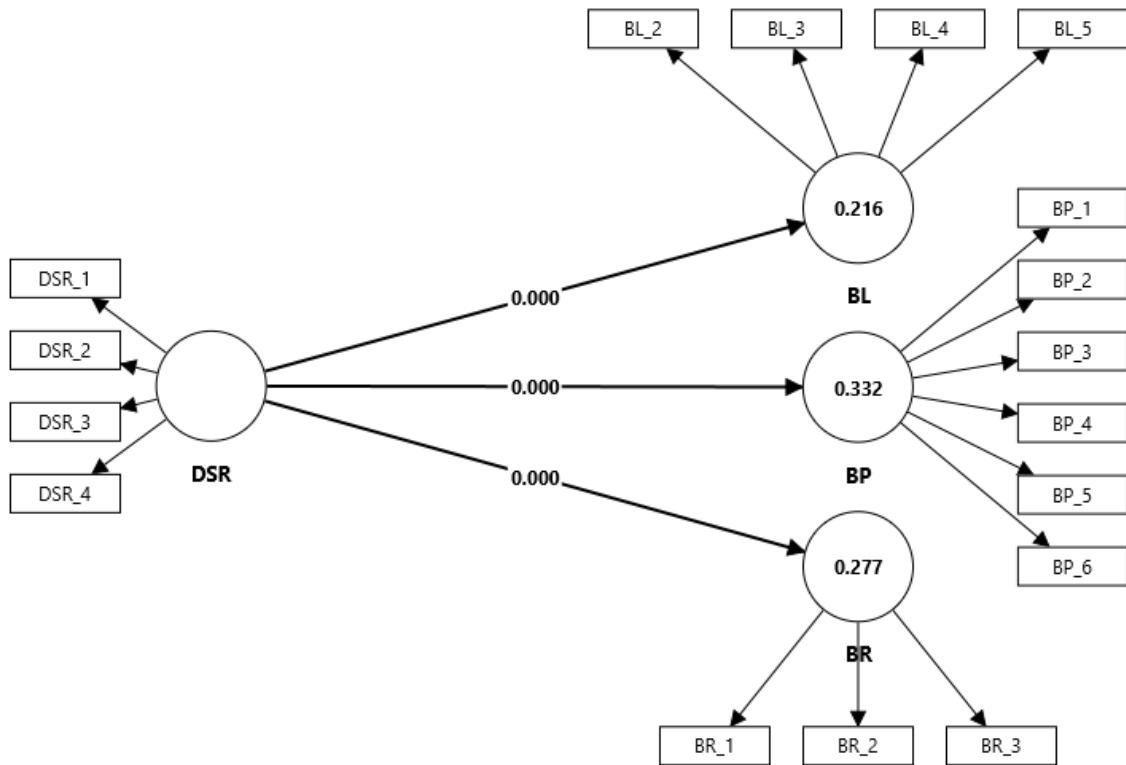
Kết quả phân tích ở bảng 3 cho thấy tất cả các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,7. Không có hệ số Cronbach's Alpha của biến quan sát nào lớn hơn 0,95 nên thang đo không gặp hiện tượng trùng lặp. Do đó, nhóm tác giả không loại biến quan sát nào, chỉ thực hiện phân tích Cronbach's Alpha một lần và nhận thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Khi xét đến hệ số tải ngoài (outer loading), hầu hết các biến đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7. Và kết hợp đánh giá chỉ số tin cậy tổng hợp (CR) và tính hội tụ (hệ số AVE) của mô hình, mô hình đo lường đã thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, nên việc phân tích mô hình cấu trúc sẽ nhằm mục đích đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và ảnh hưởng thông qua trung gian là mức độ quan tâm thương hiệu và lòng vị tha thương hiệu.

Tiếp đến, sau khi thang đo đã được kiểm định là đạt yêu cầu, nhóm tác giả tiến hành kiểm định mô hình bằng cách kiểm tra đa cộng tuyến thông qua độ phóng đại phương sai (VIF). Chỉ số VIF của các biến có giá trị bé nhất 1,510 và lớn nhất là 2.460, do vậy, mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Dựa trên kết quả đánh giá mô hình đo lường, mô hình nghiên cứu thỏa mãn các điều kiện để thực hiện kiểm định bootstrapping nhằm phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc theo các quan hệ đường dẫn. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5.000 quan sát, với mẫu ban đầu là 309 quan sát. Kết quả ước lượng cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của Bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Từ kết quả Bảng 4, ta thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận, khẳng định rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội số có tác động tích cực đến danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 4. Kết quả nghiên cứu Bootstrapping

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	P-Value	Quyết định
H1	DSR → BR	0,526	0,061	0,000	Chấp nhận
H2	DSR → BP	0,576	0,045	0,000	Chấp nhận
H3	DSR → BL	0,465	0,050	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết H1: Kết quả kiểm tra mô hình cho thấy Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) có mối quan hệ tích cực với mức danh tiếng thương hiệu (BR) vì p-value = 0,000 < 0,05 nên giả thuyết phù hợp tại mức ý nghĩa 5%. Hệ số đường dẫn là 0,571, cho thấy rằng Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động lớn đến danh tiếng thương hiệu. Hay nói cách khác, thương hiệu thực hiện trách nhiệm xã hội kỹ thuật số sẽ giúp gia tăng danh tiếng thương hiệu. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Branco và Rodrigues (2006); Garberg và Fombrun, (2006) đặt trong bối cảnh doanh nghiệp thực hiện các trách nhiệm xã hội số.

Giả thuyết H2: Kết quả ước lượng cho thấy trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có mối quan hệ thuận chiều với định vị thương hiệu với giá trị p-value = 0,000 < 0,05, tương ứng với mức ý nghĩa 5%. Hệ số đường dẫn là 0,576, cho thấy rằng trách nhiệm xã hội số có tác động

lớn đến lòng vị tha thương hiệu. Đồng thời, trong mối quan hệ giữa DSR và 3 kết quả liên quan đến thương hiệu, định vị thương hiệu của khách hàng chịu sự ảnh hưởng lớn nhất từ trách nhiệm xã hội kỹ thuật số của doanh nghiệp, ủng hộ quan điểm của Makasi và cộng sự (2014) và Lobschat (2021).

Giả thuyết H3: Kết quả ước lượng cho thấy trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có mối quan hệ thuận chiều với lòng trung thành thương hiệu với $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, tương ứng với mức ý nghĩa 5%. Hệ số tác động được chuẩn hóa là 0,465, chứng minh rằng DSR có tác động lớn đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này không chỉ phù hợp với các nghiên cứu trước đây khẳng định rằng việc thực hiện CSR (Corporate Social Responsibility) truyền thống góp phần nâng cao lòng trung thành thương hiệu, mà còn bổ sung một điểm mới quan trọng. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng DSR là một khía cạnh mở rộng của CSR trong kỷ nguyên số cũng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này trùng khớp với nghiên cứu trước đó của Cha và c.s., (2016); Liu và c.s., (2020); Lu và c.s., (2020).

4.2.3. Đánh giá tác động của giới tính đối với các biến định lượng

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm, đánh giá tác động của hai nhân tố chính là thu nhập và giới tính, cùng với sự tương tác giữa thu nhập và giới tính đến các biến định lượng liên quan đến thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ xe công nghệ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các biến định lượng được phân tích bao gồm: trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR), danh tiếng thương hiệu (BR), định vị thương hiệu (BP), và lòng trung thành thương hiệu (BL). Trong bảng, giá trị Sig. của kiểm định F được sử dụng để kiểm tra mức độ ý nghĩa thống kê của các nhân tố và tương tác giữa chúng đối với từng biến định lượng. Với mức ý nghĩa 5%, nếu $p\text{-value}$ nhỏ hơn 0,05, nhân tố được xem là có ảnh hưởng đáng kể đến biến định lượng tương ứng. Thông qua bảng này, tác động của giới tính được làm rõ, cung cấp cơ sở để phân tích sâu hơn về sự khác biệt hành vi của các nhóm khách hàng.

Bảng 5. Tác động khác nhau của giới tính đến các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Difference (Nam - Nữ)	1-tailed p value	2-tailed p value
H4	DSR → BR	-0,030	0,602	0,795
H5	DSR → BP	0,055	0,271	0,543
H6	DSR → BL	0,143	0,061	0,122

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm ở bảng 5 cho thấy giới tính không có tác động đáng kể ($p\text{-value} > 0,05$), cho thấy không có sự khác biệt rõ ràng giữa nam và nữ đối với mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến danh tiếng, định vị và lòng trung thành thương hiệu. Khi nghiên cứu CSR và tác động của CSR đến các nhận thức thương hiệu trong lĩnh vực marketing, (Hur và c.s., 2016) cũng đưa ra kết luận rằng không có sự khác biệt giữa nam và nữ

trong tác động đến các mối quan hệ. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngành nhà hàng, (Asad & Abid, 2018) lại chứng minh rằng mức độ trung thành thương hiệu của nữ giới đối với các công ty cao hơn nam giới khi xét đến các hoạt động CSR.

Đối với các thương hiệu xe công nghệ, trong khuôn khổ của nghiên cứu này, giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể đối với các mối quan hệ được nêu trên. Các doanh nghiệp dịch vụ xe công nghệ có thể tập trung nhiều hơn vào việc phân khúc khách hàng theo thu nhập khi thiết kế các chiến lược thương hiệu và trách nhiệm xã hội, thay vì ưu tiên sự khác biệt về giới tính.

5. Kết luận và một số khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động tích cực đến các yếu tố quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu, bao gồm danh tiếng thương hiệu, định vị thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, một điểm quan trọng khác mà nghiên cứu chỉ ra là sự bình đẳng giới trong tác động của DSR. Cụ thể, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ đối với các mối quan hệ giữa DSR và các yếu tố thương hiệu. Việc không có sự khác biệt này cũng phản ánh sự tiến bộ trong việc đạt được sự bình đẳng giới trong môi trường công sở và trong các chiến lược thương hiệu hiện nay.

Trong bối cảnh xã hội ngày càng chú trọng đến bình đẳng giới, việc không có sự khác biệt rõ rệt giữa nam và nữ trong các tác động của DSR là một tín hiệu tích cực cho thấy các doanh nghiệp và tổ chức đã có những bước tiến trong việc tạo ra môi trường làm việc bình đẳng và công bằng cho tất cả các nhân viên, bất kể giới tính.

5.2. Một số khuyến nghị

5.2.1. Khuyến nghị với các cơ quan, công ty, doanh nghiệp

Các doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành xe công nghệ, nên xem xét việc tăng cường triển khai các chiến lược trách nhiệm xã hội kỹ thuật số để tạo dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp và tổ chức cần tiếp tục thúc đẩy sự bình đẳng giới trong các chiến lược phát triển thương hiệu, đặc biệt là trong việc thực hiện các chiến lược trách nhiệm xã hội kỹ thuật số. DSR không chỉ giúp xây dựng một thương hiệu mạnh mà còn là cơ hội để khẳng định cam kết của doanh nghiệp đối với bình đẳng giới. Các doanh nghiệp có thể chú trọng đến việc phát triển các chiến lược thương hiệu không phân biệt giới tính, khuyến khích sự tham gia của cả nam và nữ trong các hoạt động CSR và DSR.

5.2.2. Khuyến nghị với bản thân người lao động

Đối với người lao động, đặc biệt là những người làm việc trong lĩnh vực thương hiệu và marketing, việc nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) sẽ giúp tăng cường hiệu quả công việc và gắn kết với mục tiêu phát triển thương hiệu. Hơn nữa, người lao động cần liên tục nâng cao kỹ năng công nghệ và hiểu biết về thị trường để thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng trong môi trường làm việc hiện đại, từ đó củng cố vị thế và giá trị bản thân trong công việc.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra những tiên bộ trong việc đạt được sự bình đẳng giới trong tác động của DSR, nhưng vẫn còn một số hạn chế cần được lưu ý. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào một nhóm đối tượng tại Thành phố Hồ Chí Minh, điều này có thể hạn chế khả năng áp dụng kết quả cho các khu vực khác, nơi mà yếu tố văn hóa và môi trường làm việc có thể khác biệt. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố khác ngoài giới tính như thu nhập, độ tuổi, trình độ học vấn và mức độ tiếp cận công nghệ, tất cả những yếu tố này có thể có ảnh hưởng đáng kể đến các kết quả nghiên cứu.

Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi địa lý để xác định sự khác biệt về giới trong các ngành nghề và khu vực khác nhau. Đồng thời, việc nghiên cứu các yếu tố khác ngoài giới tính sẽ giúp hiểu rõ hơn về tác động của các chiến lược DSR trong việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A., James A. Russell, Albert, M. & James A. Russell. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. & Pourjam, A. (2019). “Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 16 No. 5, pp. 671–689.

Asad, M. & Abid, U. (2018). *CSR Practices and Customer’s Loyalty in Restaurant Industry: Moderating Role of Gender*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331548165_CSR_Practices_and_Customer%27s_Loyalty_in_Restaurant_Industry_Moderating_Role_of_Gender

Azham, N. A. A. & Ahmad, T. A. H. D. T. (2020). *Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics*. Vol. 15 No. 1), pp. 98–106.

Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. E. (2015). “Gender differences in information processing and transparency: Cases of apparel brands’ social responsibility claims”, *Journal of Product and Brand Management*, pp. 504–517.

Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D. (2008). “Using corporate social responsibility to win the war for talent”, *MIT Sloan management review*, Vol. 49 No. 2.

Bianchi, C. & Pike, S. (2014). “Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)”, *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 215–223.

Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). “Corporate social responsibility and resource-based perspectives”, *Journal of Business Ethics*, pp. 97–113.

César Machado, J., Fonseca, B. & Martins, C. (2021). “Brand logo and brand gender: Examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect”, *Journal of Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 152–170.

Cha, M.-K., Yi, Y. & Bagozzi, R. P. (2016). “Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57 No. 3, pp. 235–249.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). “Enhance green purchase intentions”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 3), pp. 502–520.

Creed, & Miles. (1996). “Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, philosophies, and the opportunity cost controls”, Trong *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Sage.

Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). “The effect of CSR engagement on eWOM on social media”, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 28 No. 4, pp. 941–956.

Feroz, A. K., Zo, H. & Chiravuri, A. (2021). “Digital Transformation and Environmental Sustainability: A Review and Research Agenda”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 3, Article 3. <https://doi.org/10.3390/su13031530>

Garberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2006). “Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment”, *Academic Management Review*, Vol. 31 No. 2), pp. 329–346.

Hogg, M. A. & Dominic, A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.

Hur, W., Kim, H. & Jang, J. H. (2016). “The Role of Gender Differences in the Impact of CSR Perceptions on Corporate Marketing Outcomes”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 23 No. 6, pp. 345–357. <https://doi.org/10.1002/csr.1380>

Khamwon, A. & Pattanajak, P. (2021). “Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand”, *International Journal of Business and Technology Management*, Vol. 3 No. 3, Article 3.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*.

Kumar, S. R. (2007). *Marketing and Branding: The Indian Scenario*. Pearson Education India.

Lin, M. S. & Chung, Y. K. (2019). “Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry”, *Tourism Economics*, Vol. 25 No. 4), pp. 639–658.

Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B. & Wei, X. (2020). “How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 81, pp. 102879.

Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M. & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>

Mahmood, A. & Bashir, J. (2020). “How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR”, *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 12.

Makasi, A., Govender, K. & Munyoro, T. (2014). “The Effects of Corporate Social Responsibility (Csr) on Corporate Brand Positioning”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2597>

McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2006). “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 1, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

Modyop, S., Dowpiset, K., Sudsangan, N., Wonganant, A. & Ligu, Z. (2022). “The Influence of Digital Social Responsibility on Brand Preference, Brand Admiration, and Purchase Intention: A cross-nation study. *AU-GSB e-JOURNAL*, Vol. 15 No. 1, Article 1. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2022.21>

Newburry, W., Deephouse, D. L. & Gardberg, N. A. (2019). “Global aspects of reputation and strategic management”, *Global Aspects of Reputation and Strategic Management*, Vol. 18, pp. 1–20. <https://doi.org/10.1108/S1064-4857201918>

Noble, G., Pomeroy, A. & Johnson, L. W. (2014). “Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 4–21. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2012-0049>

Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M. & Sunnassee, V. (2020). “Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 91.

Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer | A Behavioral*, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver>

Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>

Orth, U. R., Malkewitz, K. & Bee, C. (2010). “Gender and Personality Drivers of Consumer Mixed Emotional Response to Advertising”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 32 No 1, pp 64-80.

Osterhus, T. L. (1997). “Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 4), pp. 16–29.

Parris, D. L. & Guzmán, F. (2022). “Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32, pp. 191–234.

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015). “How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics”, *BRQ*

Business Research Quarterly, Vol. 18, pp. 127–141.

Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2021). “Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*.

Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H. & Nasir, H. N. (2018). “Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention”, *Online Information Review*, Vol. 42 No. 7, pp. 1082–1105.

Rao, V. R. & Steckel, J. H. (1998). *Analysis for Strategic Marketing*. Addison-Wesley.

Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K. & Bhutta, U. S. (2020). “An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis”, *Management Research Review*, Vol. 43 No 11, pp. 1337–1370.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H. & Koenig, H. F. (2007). “Transcendent customer experience and brand community”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 357–368.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. & Ansari, S. (2022). “The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores”, *Psychology & Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1398–1412.

Stankov, U. & Gretzel, U. (2021). “Digital well-being in the tourism domain: Mapping new roles and responsibilities”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 23 No 1.

Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). “Identity Theory and Social Identity Theory”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, pp. 224–237.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No 3, pp. 314-322.