

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN



**HOÀNG ANH THU**

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN HÌNH  
ẢNH DOANH NGHIỆP, LÒNG TRUNG THÀNH CỦA  
KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI  
TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 9340101**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**ĐÀ NẴNG, NĂM 2023**

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI TRƯỜNG  
ĐẠI HỌC DUY TÂN

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. PHAN THANH HẢI  
TS. HOÀNG HỒNG HIỆP**

**Phản biện 1:** .....

**Phản biện 2:** .....

**Phản biện 3:** .....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án tiến sĩ họp tại Trường Đại học Duy Tân vào hồi .... giờ ..... ngày .... tháng ..... năm 2023.

CÓ THỂ TÌM HIỂU LUẬN ÁN TẠI THƯ VIỆN QUỐC GIA  
VÀ THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Hàng không Việt Nam là ngành kinh tế mũi nhọn trong lĩnh vực giao thông vận tải quốc gia, là hình ảnh biểu trưng cho đất nước với bạn bè quốc tế, tuy nhiên cho đến nay các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành này lại chưa được nhiều nhà khoa học trong nước nghiên cứu. Trong khi đó, các nghiên cứu thực nghiệm về CSR và ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành hàng không tại các nước phát triển lại cho các kết quả khá thú vị. Đó là mặc dù tất cả các nghiên cứu này không cho thấy CSR có ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, tuy nhiên một số nghiên cứu đã cho thấy tác động không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa CSR và thái độ hành vi của khách hàng. Điều này chứng tỏ rằng luôn có các kết quả bất ngờ trong nghiên cứu và không thể lấy kết quả nghiên cứu tại quốc gia này để kết luận cho một quốc gia khác mà cần có phải có các nghiên cứu thực nghiệm cho từng bối cảnh khác nhau.

Trong luận án này, tác giả lấy bối cảnh nghiên cứu là ngành hàng không Việt Nam mà cụ thể là Tổng công ty hàng không Việt Nam vốn là doanh nghiệp hàng không hàng đầu của quốc gia, có những báo cáo thường niên về những nỗ lực CSR hướng đến phát triển bền vững và hiện đang tìm cách hồi phục sau đại dịch Covid-19. Nghiên cứu của He & Harris (2020) tại các nước phát triển cho thấy đại dịch Covid-19 đã tác động sâu sắc đến các quyết định tiêu dùng khiến CSR trở thành triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp và doanh nghiệp cần phải chuyển hướng sang các hoạt động CSR

thực chất để giải quyết các vấn đề cấp bách về kinh tế, môi trường và xã hội hướng đến mục tiêu phát triển bền vững của LHQ nhằm nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Tại Việt Nam, liệu rằng CSR có phải là một chiến lược kinh doanh mà các doanh nghiệp hàng không cần theo đuổi nhằm tôn vinh hình ảnh doanh nghiệp và củng cố lòng trung thành của khách hàng? Ngoài ra, trong các thực hành CSR hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, thành phần CSR nào có ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng? Đây là điều cần nghiên cứu bởi các báo cáo CSR của các hãng hàng không trên thế giới cho thấy mức độ ưu tiên cho các thành phần CSR rất khác nhau tùy thuộc vào khu vực địa lý, kinh tế và văn hóa của từng quốc gia.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu và điều kiện thực tiễn, tác giả đã thực hiện đề tài luận án tiến sĩ: ***“Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp tại Tổng công ty hàng không Việt Nam”***.

## **2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu**

Mục tiêu tổng quát của luận án là xác định ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không Việt Nam, nghiên cứu trường hợp cụ thể là Tổng công ty hàng không Việt Nam. Mục tiêu cụ thể là xác định cơ chế tác động của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR và lòng trung thành.

Các câu hỏi nghiên cứu:

- + Khách hàng nhận thức như thế nào về CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng?

- + Các thành phần CSR tác động như thế nào đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng?
- + Hình ảnh doanh nghiệp có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR với lòng trung thành của khách hàng không?

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu trường hợp tại Tổng công ty hàng không Việt Nam và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này.

Phạm vi nghiên cứu là các khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách của các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam tại ba thành phố: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng trong vòng 12 tháng trước đó. Thời gian nghiên cứu trong 1 và tháng 2/2021.

### **4. Những đóng góp mới của luận án**

#### **4.1. Đóng góp về mặt lý luận**

Thứ nhất, bằng việc nghiên cứu bối cảnh ngành hàng không Việt Nam mà cụ thể là Tổng công ty hàng không Việt Nam, nghiên cứu đã khẳng định vai trò của CSR đối với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ hai, rất nhiều nghiên cứu tiền nhiệm đã xem xét CSR là một biến bậc hai nên đã không đánh giá được tác động của từng thành phần CSR. Nghiên cứu đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này và cho thấy mỗi thành phần CSR có mức độ tác động rất khác nhau. Đây cũng là một gợi ý về phương pháp tiếp cận mới trong nghiên cứu về CSR.

Thứ ba, nghiên cứu đã đề xuất thành phần “*CSR hoạt động an toàn*” vốn là một thành phần trách nhiệm rất đặc thù của ngành hướng đến phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc. Nghiên cứu cho thấy vai trò quyết định của thành phần CSR này đến việc củng cố hình ảnh và lòng trung thành.

Cuối cùng, nghiên cứu đã xem xét vai trò trung gian để làm rõ cơ chế tác động của CSR đến ý định hành vi của khách hàng. Theo đó, vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp đã được tìm hiểu trong nghiên cứu này và cho thấy các thực hành CSR đều để lại ấn tượng tốt đẹp với khách hàng và khuyến khích sự gắn bó.

#### **4.2. Đóng góp về tính thực tiễn**

Nghiên cứu này đã khẳng định CSR tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần theo đuổi chiến lược CSR nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược CSR hiệu quả nhằm nâng cao hình ảnh và lòng trung thành.

#### **5. Bố cục của luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, bảng biểu, viết tắt, luận án gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Hàm ý chính sách.

## **CHƯƠNG 1**

### **TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN CSR, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG**

#### **1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu**

Trước đây các nhà khoa học thường đánh giá cảm nhận của hành khách về hình ảnh của hãng hàng không và lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ theo phương pháp SERVQUAL. Gần đây, khi các cuộc thăm dò trên thị trường đã chứng minh CSR tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. Trong các nghiên cứu này, CSR được tiếp cận theo các quan điểm khác nhau nhưng chủ yếu theo quan điểm mô hình kim tự tháp của Carroll, mô hình phát triển bền vững và mô hình các bên hữu quan. Bên cạnh những kết quả cho thấy ảnh hưởng tích cực của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và ý định hành vi của khách hàng, một số công trình nghiên cứu đã chứng minh tác động không có ý nghĩa của CSR đến ý định hành vi của khách hàng, ví dụ như nghiên cứu của Cho và cộng sự (2017); Juntunen và cộng sự (2013); Kim và cộng sự (2020); Lee và cộng sự (2019). Ngoài ra, các kết quả nghiên cứu còn cho thấy tại cùng một quốc gia ảnh hưởng của cùng một thành phần CSR đến ý định hành vi của khách hàng cũng rất khác nhau (Cho và cộng sự, 2017; Kim và cộng sự, 2020; Lee và cộng sự, 2019; Park, 2019).

#### **1.2. Những khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp được thực hiện trong luận án**

##### ***1.2.1. Những khoảng trống nghiên cứu***

(1) Các nghiên cứu về đề tài CSR đã được thực hiện nhiều ở các nước có ngành hàng không phát triển. Tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu về CSR và ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành hàng không.

(2) Các nghiên cứu tiền nhiệm thường xem xét CSR như là một biến bậc hai nên không đánh giá được tác động của từng thành phần CSR đến ý định hành vi của khách hàng.

(3) Một số nghiên cứu theo mô hình kim tự tháp của Carroll và mô hình phát triển bền vững cho thấy tác động không có ý nghĩa của CSR đến lòng trung thành của khách hàng hoặc cho thấy CSR tác động đến lòng trung thành thông qua biến trung gian. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu thực nghiệm nhằm xem xét rõ tác động của CSR đến lòng trung thành cũng như vai trò của nhân tố trung gian trong mối quan hệ này.

(4) Nếu mô hình kim tự tháp của Carroll phân định rõ ràng thứ tự các thành phần CSR từ mức cơ bản mang tính bắt buộc (trách nhiệm về kinh tế) đến mức cao nhất mang tính tự nguyện (trách nhiệm về từ thiện) thì trong mô hình phát triển bền vững vấn đề này chưa được phân định rõ ràng. Các báo cáo phát triển bền vững cho thấy các hãng hàng không thuộc các nước khác nhau về kinh tế, địa lý và văn hóa dành sự ưu tiên rất khác nhau cho các thực hành CSR (Karaman & Akman, 2018). Vậy các doanh nghiệp hàng không Việt Nam nên đặt thứ tự ưu tiên thế nào cho các thực hành CSR theo mô hình phát triển bền vững?

(5) Các công trình nghiên cứu tiền nhiệm theo mô hình phát triển bền vững chủ yếu xem xét ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường mà chưa chú trọng xem xét ảnh hưởng của trách nhiệm về kinh tế và trách nhiệm về xã hội. Do đó, việc xem xét ảnh hưởng của các thành phần CSR



bao gồm cả trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành là điều cần thiết để đánh giá toàn diện mức độ ảnh hưởng của từng thành phần này.

(6) Với đặc điểm của ngành hàng không, hoạt động an toàn được IATA đánh giá là thành phần trách nhiệm hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc và nên được xem là một thành phần CSR độc lập và có giá trị ngang bằng với các thành phần trách nhiệm cơ bản trong các mô hình truyền thống (Chang và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, theo hiểu biết của tác giả, cho đến nay chỉ mới có nghiên cứu của Cho và cộng sự (2017) xem xét thành phần trách nhiệm “hoạt động an toàn” đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không Hàn Quốc.

### ***1.2.2. Các hướng nghiên cứu tiếp theo được thực hiện trong luận án***

Kế thừa các thành tựu từ các nghiên cứu trước và dựa vào khoảng trống nghiên cứu, luận án đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

(1) Nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, tiếp cận theo quan điểm phát triển bền vững bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường và đồng thời mở rộng thêm “trách nhiệm hoạt động an toàn” cho phù hợp với đặc thù của ngành.

(2) Xem xét mức độ ảnh hưởng trực tiếp của từng thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

(3) Xem xét vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR và lòng trung thành của khách hàng để có thể đánh giá đúng sự ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

##### 2.1.1. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội (CSR)

CSR là một đề tài thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới, tuy nhiên, cho đến nay, chưa có một định nghĩa về CSR được giới khoa học thừa nhận chung. Do đó, các thành phần CSR có thể được tiếp cận theo nhiều quan điểm. Trong đó, ba quan điểm điển hình thường được các nhà nghiên cứu tiếp cận trong các nghiên cứu đó là: (1) CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll, (2) CSR theo quan điểm các bên hữu quan và (3) CSR theo mô hình phát triển bền vững (Moisescu, 2017).

Theo mô hình kim tự tháp của Carroll (1979), (1991), CSR được đo lường dưới bốn góc độ trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

Theo quan điểm các bên hữu quan của Freeman (1984), Freeman và cộng sự (2010), CSR được đo lường dưới góc độ trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cổ đông, xã hội, môi trường, cơ quan quản lý, nhà cung cấp...

Theo quan điểm phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc, CSR bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm về xã hội tạo thành ba điểm mấu chốt của tam giác phát triển bền vững 3P bao gồm Lợi nhuận – Kinh tế, Con người – Xã hội, Hành tinh – Môi trường (Elkington, 1997). Trên thực tế, những hiểu biết về CSR theo hướng phát triển bền vững thường được chia sẻ bởi các bên hữu quan trong đó có khách hàng (Truscott và cộng sự., 2009). Do đó, trong khuôn khổ luận án, tác giả tiếp cận CSR theo mô hình phát triển bền vững.

Với đặc thù của ngành hàng không, ngoài các thành phần CSR theo mô hình phát triển bền vững chung cho mọi ngành kinh tế bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội và trách nhiệm về môi trường, các hãng hàng không còn có một trách nhiệm rất đặc thù đó là trách nhiệm hoạt động an toàn. Hoạt động an toàn tác động trực tiếp đến sinh mệnh của hành khách và phi hành đoàn và đóng góp vào việc thực hiện 11/17 mục tiêu phát triển bền vững của LHQ (ICAO, 2016b). Do đó, khi xem xét CSR theo quan điểm phát triển bền vững trong ngành hàng không, bên cạnh ba thành phần trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội và trách nhiệm về môi trường, cần bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn mang tính đặc thù của ngành.

### ***2.1.2. Cơ sở lý thuyết về hình ảnh doanh nghiệp***

Hình ảnh doanh nghiệp là ấn tượng tổng thể đặc trưng về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, là tập hợp các vấn đề được biết về doanh nghiệp và qua đó khách hàng có thể mô tả, ghi nhớ và liên hệ về doanh nghiệp. (Worcester, 2009).

Hình ảnh doanh nghiệp có liên quan đến các thuộc tính vật chất và hành vi của doanh nghiệp như tên doanh nghiệp, kiến trúc, truyền thống, tư tưởng, văn hóa doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp (Nguyen & LeBlanc, 2001; Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự, 2017).

Hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc vào niềm tin, cảm xúc và ấn tượng của cá nhân về doanh nghiệp và chịu sự ảnh hưởng của thông tin truyền thông. Trong hoàn cảnh nền kinh tế lạm phát, thất nghiệp, tăng trưởng kinh tế không ổn định, các dịch vụ xã hội bị bỏ qua, CSR trở thành một yếu tố quan trọng trong các kế hoạch hoạt động kinh doanh ngắn hạn và dài hạn

của doanh nghiệp vì các thực hành CSR được cảm nhận bởi công chúng và hình thành nên hình ảnh tích cực về doanh nghiệp (Siahaan & Masdupi; 2019). Ngoài ra, các hoạt động truyền thông tiếp thị chuyển tải thái độ và triết lý của doanh nghiệp đóng góp tích cực cho việc củng cố hình ảnh này (Virvilaite & Daubaraite; 2011). Do đó, để xây dựng hình ảnh mong muốn trong tâm trí các bên hữu quan, doanh nghiệp cần kết hợp việc tổ chức hoạt động kinh doanh và hoạt động truyền thông với bên ngoài.

### **2.1.3. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng**

Lòng trung thành của khách hàng là *“một cam kết sâu sắc về việc mua sản phẩm/ dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, và tiến hành mua nhãn hiệu sản phẩm/ dịch vụ đó một cách lặp đi lặp lại, bất chấp những tình huống và các nỗ lực tiếp thị nhằm thay đổi hành vi mua sắm đó”* Oliver (1999). Do đó, lòng trung thành được dự báo dựa trên thái độ và ý định hành vi của khách hàng đối với hàng hóa/ dịch vụ và hành vi mua lặp đi lặp lại trên thực tế. Do đó, lòng trung thành thường được đo lường thông qua các khía cạnh trung thành hành vi, trung thành thái độ và tích hợp cả hai khía cạnh này (Chonsalasin và cộng sự, 2020)

Trung thành hành vi được đo lường qua việc khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ một cách lặp đi lặp lại, chỉ mua duy nhất sản phẩm/ dịch vụ đó. Trung thành thái độ được đo lường qua việc khách hàng cam kết gắn bó với sản phẩm/ dịch vụ, có các truyền miệng tích cực, sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ cho người thân, bạn bè, có ý định sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, bảo vệ uy tín của nhà cung cấp, nói tốt về doanh nghiệp, khẳng định sản phẩm/ dịch vụ đó là sự lựa chọn đầu tiên, sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, sẽ sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nhiều hơn nữa trong tương lai.

#### ***2.1.4. Môi quan hệ giữa CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không***

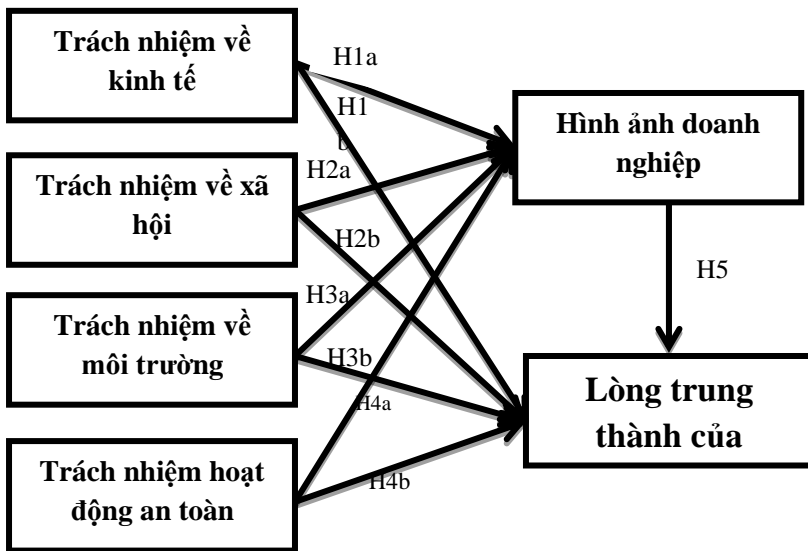
Trong khung lý thuyết của luận án, tác giả cho rằng trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (H1a, H1b), trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (H2a, H2b), trách nhiệm về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (H3a, H3b), trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (H4a, H4b), hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (H5) và hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR với lòng trung thành của khách hàng (H6a, H6b, H6c, H6d).

#### **2.2. Các lý thuyết nền về ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng**

Các lý thuyết giải thích sự ảnh hưởng của cảm nhận CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng được sử dụng trong luận án này là: (1) lý thuyết trao đổi xã hội, (2) lý thuyết thể chế, (3) lý thuyết về sự phù hợp giữa con người và tổ chức và (4) lý thuyết nhận dạng xã hội. Lý thuyết trao đổi xã hội được sử dụng làm quan điểm lý thuyết nền tảng giải thích việc cho và nhận giữa các thành viên trong xã hội, cụ thể là khi một cá nhân/tổ chức làm điều tốt sẽ nhận được đền đáp từ cá nhân/tổ chức khác. Như vậy các hành xử có trách nhiệm của doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững sẽ được tương thưởng bằng việc khách hàng có cảm nhận tích cực về hình ảnh doanh nghiệp, khiến khách hàng muốn ủng hộ doanh nghiệp. Lý thuyết thể chế làm sáng tỏ việc các doanh nghiệp đạt được tính

hợp pháp và hỗ trợ văn hóa trong môi trường thể chế để phát triển danh tiếng. Lý thuyết về sự phù hợp giữa con người và tổ chức giải thích mối liên hệ giữa CSR và sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp. Lý thuyết nhận dạng xã hội được sử dụng tiếp nối với lý thuyết về sự phù hợp giữa con người và tổ chức nhằm giải thích rõ thêm mối quan hệ giữa cảm nhận CSR với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

### Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

## CHƯƠNG 3

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Từ tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến và các giả thuyết nghiên cứu trong chương Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Trong chương này, tác giả trình bày quy trình và thiết kế nghiên cứu để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Nội dung chính của chương này bao gồm: (1) Quy trình nghiên cứu, (2) Phương pháp nghiên cứu định tính, (3) Phương pháp nghiên cứu định lượng.

#### **3.1. Quy trình nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu giải thích các bước để thực hiện nghiên cứu và đạt được mục tiêu nghiên cứu. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả trải qua ba giai đoạn nghiên cứu: (1) tổng quan lý thuyết, (2) nghiên cứu sơ bộ, (3) nghiên cứu chính thức.

#### **3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng cơ sở cho nghiên cứu định lượng. Thông qua khảo lược các công trình khoa học có liên quan đến đề tài nghiên cứu, tác giả xây dựng được mô hình nghiên cứu, xác định sơ bộ các thành phần CSR hướng đến phát triển bền vững theo đặc thù của ngành hàng không, các thực hành của từng thành phần CSR, các yếu tố liên quan đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Tác giả lập phiếu khảo sát chuyên gia theo phương pháp Delphi nhằm tham vấn ý kiến của các chuyên gia về các vấn đề này cho bối cảnh ngành hàng không Việt Nam. Sau 2 vòng khảo sát, tác giả đã thu được ý kiến thống nhất về các vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, tất cả các chuyên gia đều đồng ý với đề xuất của tác giả về việc bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn cho trường hợp ngành hàng không. Như vậy, các thành phần CSR

đặc thù của ngành hàng không bao gồm bốn thành phần. Đó là trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm hoạt động an toàn. Bên cạnh việc thống nhất bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn, các chuyên gia đã góp ý bổ sung thêm một số thang đo cho các thành phần CSR.

Dựa trên các ý kiến đóng góp của chuyên gia, tác giả đã phỏng vấn nhóm khách hàng nhằm kiểm tra sự hiểu biết của nhóm khách hàng về các thực hành CSR mà các chuyên gia đề xuất, đồng thời kiểm tra tính súc tích và sự dễ hiểu của từ ngữ. Qua phỏng vấn nhóm khách hàng, tác giả đã xây dựng được các thang đo cho các thành phần CSR, thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp và thang đo cho lòng trung thành của khách hàng. Từ các thang đo đó, tác giả lập phiếu khảo sát khách hàng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

### **3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

#### **3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng hai công cụ: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, 150 phiếu khảo sát được gửi tới các đáp viên vốn là hành khách của các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam trong giai đoạn 2 tuần đầu của tháng 11/2020. Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và sau khi sử dụng phép rút trích nhân tố là Principal Axis Factoring và phép xoay ma trận là Promax, sau hai lần phân tích EFA, dữ liệu rút trích được 6 nhân tố tương ứng với 6 khái niệm nghiên cứu của mô hình, tổng phương sai trích của các nhân tố rút trích được là 61.128% (>50%). Trong đó nhân tố 1 tương ứng với khái niệm trách nhiệm về xã hội (SOC)



bao gồm 8 biến quan sát, nhân tố 2 tương ứng với khái niệm trách nhiệm về kinh tế (ECO) bao gồm 7 biến quan sát, nhân tố 3 tương ứng với khái niệm trách nhiệm về môi trường (ENV) bao gồm 6 biến quan sát, nhân tố 4 tương ứng với khái niệm trách nhiệm hoạt động an toàn (SAF) bao gồm 5 biến quan sát, nhân tố 5 tương ứng với khái niệm lòng trung thành của khách hàng (LOY) bao gồm 5 biến quan sát và nhân tố 6 tương ứng với khái niệm hình ảnh doanh nghiệp (IMG) bao gồm 3 biến quan sát.

### ***3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức***

Nghiên cứu chính thức được thực hiện trong tháng 1/2021 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 525 khách hàng đã sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam. Số phiếu hợp lệ đưa vào phân tích là 514 phiếu. Việc phân tích dữ liệu được thực hiện bao gồm các nội dung chính sau: (1) Kiểm định lại thang đo; (2) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA); (3) Kiểm định mô hình nghiên cứu; (4) Kiểm chứng các ước lượng bằng kiểm định Bootstrap; (5) Kiểm định vai trò trung gian.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trải qua ba giai đoạn nghiên cứu, kết quả nghiên cứu đã được hình thành. Để mô tả kết quả nghiên cứu, tác giả trình bày các nội dung (1) Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam và Tổng công ty hàng không Việt Nam, (2) Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.

#### **4.1. Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam và Tổng công ty hàng không Việt Nam**

Ngành hàng không Việt Nam tương đối non trẻ so với thế giới. Trước thời điểm bùng nổ đại dịch Covid-19, Việt Nam được IATA dự báo là thị trường có tốc độ tăng trưởng cao thứ năm thế giới về lượt khách hàng hàng năm trong giai đoạn 2016-2035 với CAGR đạt 6,7%/năm, cao hơn mức 3,9%/năm của thế giới. Tuy nhiên, trong hai năm gần đây ngành hàng không Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn do đại dịch Covid-19. Hiện nay, thị trường hàng không Việt Nam có sự tham gia của 6 hãng hàng không Việt Nam và hơn 70 hãng hàng không nước ngoài từ 24 quốc gia/ vùng lãnh thổ trên thế giới. Sáu hãng hàng không Việt Nam bao gồm: Vietnam Airlines, Pacific Airlines, và VASCO (thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam), Vietjet Air, Bamboo Airways và Vietravel.

Tổng công ty Hàng không Việt Nam có các sản phẩm bao phủ mọi phân khúc khách hàng. Đó là Pacific Airlines phục vụ phân khúc giá rẻ, Vietnam Airlines cung cấp dịch vụ trung và cao cấp, VASCO cung cấp các chặng bay ngắn. Tổng công ty luôn nỗ lực duy trì vị thế dẫn đầu tại Việt Nam về thị phần. Trong chiến lược kinh doanh, tổng công ty luôn ưu tiên thực hiện các tiêu chí bảo vệ môi trường và trách nhiệm với cộng đồng – xã hội, hướng tới mục tiêu tăng trưởng và phát triển bền vững.

#### 4.2. Trình bày kết quả nghiên cứu

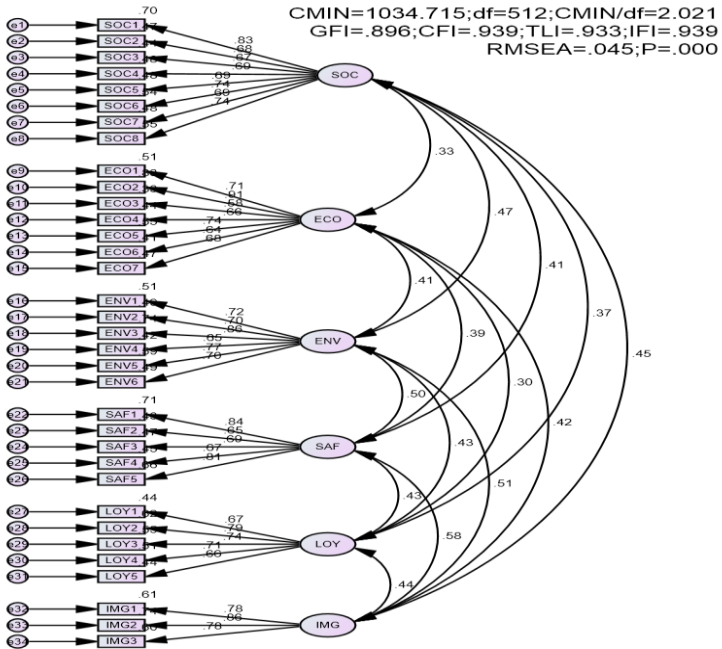
Phân tích bộ dữ liệu gồm 514 phiếu khảo sát hợp lệ, các kiểm định cơ bản trước khi phân tích SEM đều thỏa mãn bao gồm kiểm định về phân phối chuẩn, hệ số Cronbach's Alpha, giá trị phân biệt, hội tụ, đa cộng tuyến, kiểm định Durbin-Watson.

**Bảng 4.1 Tóm tắt thông tin mẫu nghiên cứu**

<b>Biến</b>	<b>Thuộc tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
Giới tính	Nam	246	47.9
	Nữ	268	52.1
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	126	24.5
	Đã kết hôn	388	75.5
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	67	13.0
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	127	24.7
	Từ 10 đến 15 triệu đồng	103	20.0
	Từ 15 đến 20 triệu đồng	130	25.3
	Trên 20 triệu đồng	87	16.9
Tuổi	Từ 20 đến 29	105	20.4
	Từ 30 đến 39	133	25.9
	Từ 40 đến 49	119	23.2
	Từ 50 đến 59	97	18.9
	Trên 60 tuổi	60	11.7
Trình độ	Trung cấp trở xuống	86	16.7
	Cao Đẳng	135	26.3
	Đại Học	240	46.7
	Trên đại học	53	10.3
Hãng	Vietnam Airlines	320	62.3

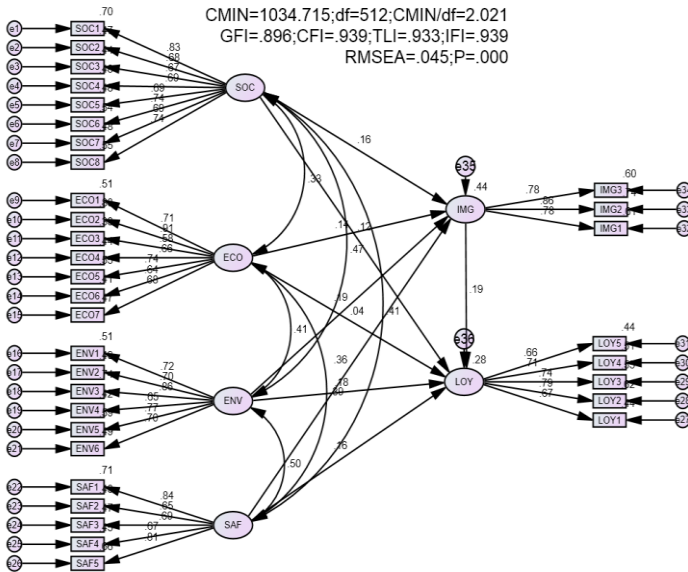
Biến	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ %
hàng không	Pacific Airlines	142	27.6
	VASCO	52	10.1
	Tổng	514	100

(Nguồn, kết quả nghiên cứu)



(Nguồn kết quả nghiên cứu)

**Hình 4.1** Kết quả phân tích CFA mô hình chuẩn hóa



**Hình 4.2 Kết quả phân tích SEM mô hình chuẩn hóa**

*(Nguồn kết quả nghiên cứu)*

Kết quả Squared Multiple Correlation thể hiện giá trị  $R^2$  (IMG) là 0.438 và  $R^2$  (LOY) là 0.285 cho thấy các biến độc lập tác động lên 43.8% sự biến thiên của hình ảnh doanh nghiệp và 28.5% sự biến thiên của lòng trung thành của khách hàng.

### **Đánh giá tác động trực tiếp của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng**

Trừ tác động trực tiếp của trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành không có ý nghĩa thống kê, các kết quả đều cho thấy tất cả các đường dẫn đều tác động tích cực và có ý nghĩa.

**Bảng 4.2 Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Tác động</b>	<b>Hệ số chuẩn hóa</b>	<b>P</b>	<b>Kết quả</b>
H1a	ECO → IMG	.142	.003	Chấp nhận
H1b	ECO → LOY	.039	.452	Bác bỏ
H2a	SOC → IMG	.161	.001	Chấp nhận
H2b	SOC → LOY	.124	.024	Chấp nhận
H3a	ENV → IMG	.189	***	Chấp nhận
H3b	ENV → LOY	.177	.004	Chấp nhận
H4a	SAF → IMG	.364	***	Chấp nhận
H4b	SAF → LOY	.162	.011	Chấp nhận
H5	IMG → LOY	.187	.005	Chấp nhận

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

### **Đánh giá vai trò trung gian**

Theo Shrout & Bolger (2002), đánh giá vai trò trung gian gồm các bước:

Bước 1: ECO không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với LOY nhưng SOC, ENV và SAF tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến LOY.

Điều này được kiểm định ở giả thuyết H1b, H2b, H3b, H4b.

Bước 2: ECO, SOC, ENV, SAF tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến biến trung gian IMG. Điều này được kiểm định ở giả thuyết H1a, H2a, H3a, H4a.

Bước 3: Biến trung gian IMG có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến LOY. Điều này được kiểm định ở giả thuyết H5.

Bước 4: Không tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa ECO và LOY, như vậy mối quan hệ giữa ECO và LOY là mối quan hệ trung gian

thông qua IMG. IMG đóng vai trò trung gian toàn phần giữa ECO và LOY. Tồn tại các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa SOC, ENV, SAF với LOY. Do đó, IMG đóng vai trò trung gian một phần trong các mối quan hệ này.

**Bảng 4.3 Kết quả kiểm định vai trò trung gian**

Nhân tố phụ thuộc	Loại ảnh hưởng	ECO	SOC	ENV	SAF	IMG
IMG	Trực tiếp	.142*	.161*	.189*	.364*	-
	Gián tiếp	-	-	-	-	-
	Tổng	.142*	.161*	.189*	.364*	-
LOY	Trực tiếp	.0390	.124*	.177*	.162*	.187*
	Gián tiếp	.027*	.030*	.035*	.068*	-
	Tổng	.066	.154*	.212*	.230*	.187*

*(Nguồn kết quả nghiên cứu)*

### **Kết quả phân tích đa nhóm**

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối quan hệ giữa các nhân tố CSR về kinh tế, xã hội, môi trường, hoạt động an toàn với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng không thay đổi theo giới tính, tình trạng hôn nhân, tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn và loại hãng hàng không.

## CHƯƠNG 5

### HÀM Ý CHÍNH SÁCH

#### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã chứng minh CSR sẽ tạo nên ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm về xã hội và cuối cùng là trách nhiệm về kinh tế. Ngoài ra, hình ảnh doanh nghiệp cũng tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR với lòng trung thành.

#### 5.2. Hàm ý lý thuyết

Luận án đã xem xét bối cảnh tổng công ty hàng không Việt Nam và khẳng định ảnh hưởng tích cực của CSR đến doanh nghiệp. Luận án cũng là một gợi ý về cách tiếp cận nghiên cứu khi đã xem xét các thành phần CSR như là các khái niệm bậc một để đánh giá ảnh hưởng của từng thành phần CSR. Luận án đã đánh giá toàn diện các thành phần CSR theo quan điểm phát triển bền vững và bổ sung thêm thành phần thành phần CSR thứ tư là trách nhiệm hoạt động an toàn - một khía cạnh CSR đặc thù của ngành hàng không. Cuối cùng, luận án đã xem xét vai trò của biến trung gian để làm rõ cơ chế ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng như thế nào.

#### 5.3. Hàm ý chính sách

Tổng công ty hàng không Việt Nam cần theo đuổi hồ sơ an toàn. Ngoài ra cần ưu tiên cho các trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm xã hội vì đây là hai thành phần CSR có tác động đáng kể đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam. Đây cũng là xu hướng mà các hãng hàng không lớn trên thế giới đã từng ưu tiên thực hiện trong chiến



lược CSR và truyền thông trong các báo cáo thường niên trước đây (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011).

Để tạo điều kiện cho ngành hàng không phát triển bền vững, Chính phủ và Bộ Giao thông vận tải nên phối hợp với Cục hàng không để ban hành các quy định hướng dẫn và đánh giá hoạt động CSR. Đồng thời, các cơ quan quản lý cần có những chính sách hỗ trợ sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

#### **5.4. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Luận án chỉ tập trung nghiên cứu trường hợp Tổng công ty hàng không vốn là một doanh nghiệp nhà nước mà chưa xét đến các doanh nghiệp khác như Vietjet Air, Bamboo Airways, Vietravel. Do đó, luận án này chưa xem xét ảnh hưởng của biến kiểm soát sở hữu. Nghiên cứu được đo lường dựa trên cảm nhận của khách hàng nên có thể gặp các hạn chế của phương pháp khảo sát và rủi ro đo lường chủ quan. Nghiên cứu chỉ mới xem xét đến cảm nhận của khách hàng tại thời điểm khảo sát mà chưa xem xét đến độ trễ của CSR và hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét vấn đề dưới góc độ đa ngành, đa lĩnh vực để có thể so sánh đối chiếu ảnh hưởng của biến kiểm soát ngành kinh tế và sở hữu; có thể dựa vào các dữ liệu thứ cấp là các báo cáo thường niên của các doanh nghiệp, các số liệu thống kê của Cục hàng không dân dụng nhằm giảm thiểu các rủi ro liên quan đến phương pháp thu thập dữ liệu dựa vào cảm nhận theo thang đo Likert như hiện tại; có thể xem xét đối chiếu ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành theo thời gian để đánh giá quá trình phát triển của CSR tại doanh nghiệp và tác động của sự thay đổi đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

## KẾT LUẬN

Luận án đã lược khảo các công trình nghiên cứu về đề tài CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không và hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, Trên cơ sở đó, luận án đã bổ sung “hoạt động an toàn” là thành phần CSR mang tính đặc thù của ngành vào mô hình nghiên cứu. Qua khảo sát chuyên gia, phỏng vấn nhóm khách hàng, luận án đã xác định CSR trong ngành hàng không bao gồm bốn thành phần, và luận án đã xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Sử dụng kỹ thuật SEM, luận án đánh giá tác động của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, xem xét vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm hoạt động an toàn đóng vai trò quan trọng nhất, tiếp đến là trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm về xã hội và cuối cùng là trách nhiệm về kinh tế. Luận án cũng cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR với lòng trung thành. Luận án đã khẳng định những nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành.

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đã phân tích và đưa ra những hàm ý chính sách cho tổng công ty về cách xây dựng chiến lược CSR. Do sự hạn chế về nguồn lực nên luận án chỉ tập trung nghiên cứu cho trường hợp các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam với 514 quan sát. Trong tương lai, cần tiến hành một nghiên cứu cho tất cả các hãng hàng không Việt Nam để đưa ra những đề xuất toàn diện hơn cho ngành.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ

### Trong nước

[1].Hoàng Anh Thu, & Phan Thanh Hải. (2021). Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành hàng không. *Tạp Chí Tài Chính, Tháng 8 (Kỳ 2)*, 86-89.

[2].Hoàng Anh Thu, & Phan Thanh Hải. (2021). Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không Việt Nam. *Tạp Chí Công Thương, 17 (Tháng 7)*, 186-191.

[3].Hoàng Anh Thu. (2021). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành du lịch Đà Nẵng. *Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 5*, 46-48.

[4].Hoàng Anh Thu. (2020). The conceptual model of perceived corporate social responsibility, corporate image and customer loyalty in Vietnam' aviation industry. *Tạp Chí Công Thương, 23*, 309-315.

[5].Hoàng Anh Thu. (2020). Trách nhiệm xã hội của các hãng hàng không Việt Nam. *Tạp Chí Công Thương, 16-Tháng 7/2020*, 149-153.

### Quốc tế

[6].Hoang Anh Thu, & Hoang Hong Hiep. (2022). The influence of corporate social responsibility on community satisfaction and community support for regional tourism development. *Annual Regional Sustainable Development Conference 2022 “Entrepreneurs, Innovation and Regional Sustainable Development”*, 446-461.

[7].Hoang Anh Thu. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty: the mediating role of corporate image in Vietnamese aviation industry. *The International Conference on Management and Business – COMB 2021*, 117-133.

[8].Hoang, T. A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Empirical study for the case of Vietnam Airlines. *Accounting*, 6, 943-950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.8.002>.