

THÔNG TIN LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tên đề tài: 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

Họ và tên nghiên cứu sinh: Hoàng Anh Thư

Khóa: K4.DBA

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS. Phan Thanh Hải

2. TS. Hoàng Hồng Hiệp

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Duy Tân

1. Những kết quả chính của luận án

Luận án đã lược khảo các công trình nghiên cứu về đề tài trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (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 trách nhiệm 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, đồng thời xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích dữ liệu đã cho thấy các thành phần CSR về xã hội, môi trường và hoạt động an toàn đều có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp và trung thành của khách hàng; trong đó hoạt động an toàn có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành. Tuy CSR về kinh tế không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua hình ảnh doanh nghiệp và hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR và lòng trung thành của khách hàng. Luận án đã đề xuất một số hàm ý chính sách giúp Tổng công ty hàng không Việt Nam xây dựng chiến lược CSR nhằm nâng cao hình ảnh và củng cố lòng trung thành của khách hàng cũng như đưa ra một số kiến nghị với các cơ quan quản lý để hỗ trợ cho việc quản lý và đánh giá các hoạt động CSR trong ngành hàng không.

2. Những đóng góp mới của luận án

Về mặt lý luận:

Luận án đã khẳng định vai trò của CSR trong việc củng cố hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho bối cảnh Việt Nam. Luận án xác định khe hở của các nghiên cứu tiền nhiệm. Đó là chưa phân tích ảnh hưởng của từng thành phần

CSR đến biến phụ thuộc. Do đó, luận án đã đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Luận án đã nghiên cứu các tiêu chuẩn thực hành và chương trình hành động trong ngành hàng không của ICAO và IATA hướng đến mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc và bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn vào mô hình CSR theo quan điểm phát triển bền vững và kết quả cho thấy tác động mạnh mẽ của hoạt động an toàn đến việc nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Luận án còn xem xét vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp để làm rõ cơ chế tác động của CSR đến ý định, hành vi của khách hàng.

Về mặt thực tiễn:

Luận án đã khảo sát 14 chuyên gia, phỏng vấn nhóm 8 khách hàng, nghiên cứu sơ bộ và tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức thu về 514 mẫu hợp lệ để kiểm định các giả thuyết của mô hình. Luận án đã khẳng định CSR có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, tổng công ty cần theo đuổi chiến lược CSR để xây dựng hình ảnh và củng cố lòng trung thành. Luận án đã đề xuất các nhóm giải pháp giúp tổng công ty hàng không Việt Nam thực hiện hoạt động CSR như: lập kế hoạch đầu tư cho chiến lược CSR hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, xây dựng hồ sơ an toàn, thực hiện hoạt động truyền thông về CSR, khuyến khích người lao động tham gia vào các hoạt động CSR.

3. Khả năng ứng dụng thực tế

Kết quả nghiên cứu phản ánh cảm nhận của khách hàng về các hoạt động CSR tại tổng công ty hàng không Việt Nam, giúp tổng công ty hiểu rõ sự đánh giá của khách hàng về những nỗ lực CSR, mức độ ảnh hưởng của các thành phần CSR đến biến phụ thuộc từ đó xây dựng hiệu quả chiến lược CSR. Luận án còn có giá trị tham khảo cho các cơ quan quản lý trong việc ban hành các quy định về CSR trong ngành hàng không. Ngoài ra, luận án cung cấp những kiến thức liên quan đến CSR cho những sinh viên khối ngành kinh tế và kỹ thuật phục vụ cho việc học tập và làm việc sau này.

4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận án chỉ nghiên cứu cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam nên trong tương lai một nghiên cứu về đề tài này cho tất cả các hãng hàng không Việt Nam sẽ giúp đưa ra các hàm ý chính sách toàn diện hơn cho toàn ngành hàng không Việt Nam.

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>.

NGHIÊN CỨU SINH



Hoàng Anh Thu