

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

-----★-----

HOÀNG ANH THƯ

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG, NĂM 2023

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

Hướng dẫn 1: PGS.TS. PHAN THANH HẢI

Hướng dẫn 2: TS. HOÀNG HỒNG HIỆP

ĐÀ NẴNG, NĂM 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Phan Thanh Hải và TS. Hoàng Hồng Hiệp tại Trường Đại học Duy Tân. Tất cả kết quả nghiên cứu trong luận án này là hoàn toàn trung thực, chưa hề được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào.

Mọi sự giúp đỡ cho việc hoàn thành luận án đều đã được cảm ơn. Các thông tin, tài liệu trình bày trong luận án này đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Tác giả

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Những đóng góp mới của luận án.....	5
5.1. Đóng góp về mặt lý luận	5
5.2. Đóng góp về tính thực tiễn.....	6
6. Bố cục của luận án.....	6
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN CSR, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG.....	8
1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu	8
1.1.1. Các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không	8
1.1.2. Các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không	14
1.1.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không	16
1.2. Những vấn đề đã đạt được từ các nghiên cứu trước và các vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.....	26
1.2.1. Đối với các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không.....	26
1.2.2. Đối với các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không.....	27
1.2.3. Đối với các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không.....	28
1.2.4. Những khoảng trống chưa nghiên cứu.....	28
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	33
2.1. Các lý thuyết nền về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng	33
2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory).....	33
2.1.2. Lý thuyết thể chế (Institutional theory)	34

2.1.3. Lý thuyết về sự phù hợp giữa con người và tổ chức (Person-organization fit theory).....	35
2.1.4. Lý thuyết nhận dạng xã hội (Social identity theory)	35
2.2. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng	36
2.2.1. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	36
2.2.2. Cơ sở lý thuyết về hình ảnh doanh nghiệp	52
2.2.3. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng.....	55
2.2.4. Mối quan hệ giữa CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng	57
2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu	63
2.3.1. Mô hình nghiên cứu	63
2.3.2. Các giả thuyết nghiên cứu	64
CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	67
3.1. Quy trình nghiên cứu	67
3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	69
3.2.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính	69
3.2.2. Thu thập dữ liệu	71
3.2.3. Phân tích dữ liệu	72
3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng	82
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	83
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	93
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	99
4.1. Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam và Tổng công ty hàng không Việt Nam	99
4.1.1. Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam.....	99
4.1.2. Tổng công ty hàng không Việt Nam.....	101
4.2. Trình bày kết quả nghiên cứu	104
4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo	107
4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	110
4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA	112
4.2.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)	117

4.2.5.	Kết quả kiểm định Bootstrap	122
4.2.6.	Kiểm định mô hình đa nhóm	124
4.3.	Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	131
CHƯƠNG 5 HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....		137
5.1.	Hàm ý lý thuyết	137
5.2.	Hàm ý thực tiễn	139
5.2.1.	Hàm ý chính sách cho tổng công ty hàng không Việt Nam	139
5.2.2.	Khuyến nghị với Chính phủ, Bộ Giao thông vận tải, Cục hàng không 143	
5.3.	Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.....	145
5.3.1.	Những hạn chế của nghiên cứu.....	145
5.3.2.	Hướng nghiên cứu trong tương lai.....	145
KẾT LUẬN.....		148
TÀI LIỆU THAM KHẢO		1
DANH MỤC PHỤ LỤC		20

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
IATA	International Air Transport Association	Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế
ICAO	International Civil Aviation Organization	Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích cấu trúc thời điểm
ATAG	Air Transport Action Group	Nhóm hành động vận tải hàng không
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai rút trích
CA	Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha
CAGR	Compounded Annual Growth rate	Tốc độ tăng trưởng hàng năm kép
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies	Liên minh các nền kinh tế có trách nhiệm với môi trường
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số thích hợp so sánh
CORSIA	Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation	Cơ chế giảm và bù đắp carbon đối với hàng không quốc tế
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
DJSI	Dow Jones Sustainability Index	Chỉ số phát triển bền vững Dow Jones
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phương pháp phân tích nhân tố khám phá
GFI	Goodness of Fit Index	Chỉ số độ phù hợp
GRI	Global Reporting Initiative	Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu
IDQP	IATA Drinking-Water Quality Pool	Chương trình kiểm toán chất lượng nước uống
IFQP	IATA Fuel Quality Pool	Chương trình kiểm toán chất lượng nhiên liệu
IOSA	IATA Operational Safety Audit	Chương trình đánh giá an toàn khai thác của IATA
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change	Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi Khí hậu
ISAGO	IATA Safety Audit for Ground Operations	Chương trình kiểm toán đánh giá an toàn mặt đất
ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế
ISSA	IATA Standard Safety Assessment	Chương trình kiểm toán đánh giá tiêu chuẩn an toàn
LHQ		Liên Hiệp Quốc

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
MDG	Millennium Development Goals	Các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ
PAL	Pacific Airlines	Công ty Cổ phần Hàng không Pacific Airlines
RMSEA	Root Mean Square Error Approximation	Chỉ số sai số xấp xỉ
ROE	Return on Equity	Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu
SA	Social and Accountability	Trách nhiệm xã hội
SAF	Sustainable Aviation Fuel	Chính sách nhiên liệu hàng không bền vững
SASB	Sustainability Accounting Standards Board	Ủy ban chuẩn mực kế toán bền vững
SGD	Sustainable Development Goals	Mục tiêu phát triển bền vững
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc
SERQUAL	Service Quality	Mô hình chất lượng dịch vụ
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Các sản phẩm thống kê cho các dịch vụ xã hội
TLI Index	Tucker & Lewis Index	Chỉ số Tucker & Lewis
USOAP	Universal Safety Oversight Audit Programme	Chương trình kiểm tra giám sát an toàn chung
VASCO	Vietnam Air Services Company	Công ty bay dịch vụ hàng không
VIAGS	Vietnam Airport Ground Services Company Limited	Công ty TNHH MTV Dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam
VNA	Vietnam Airlines	Hãng hàng không quốc gia Việt Nam
WCED	World Commission on Environment and Development	Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
3.1	Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về kinh tế	75
3.2	Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về xã hội	77
3.3	Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về môi trường	79
3.4	Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về hoạt động an toàn	80
3.5	Thang đo sơ bộ cho Hình ảnh doanh nghiệp	81
3.6	Thang đo sơ bộ cho Lòng trung thành của khách hàng	82
3.7	Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha – nghiên cứu sơ bộ	85
3.8	Tóm tắt các thông số phân tích nhân tố khám phá EFA	89
3.9	Ma trận xoay nhân tố lần đầu – nghiên cứu sơ bộ	90
3.10	Ma trận xoay nhân tố lần hai – nghiên cứu sơ bộ	92
4.1	Tóm tắt thông tin mẫu nghiên cứu	104
4.2	Thống kê mô tả thang đo các biến quan sát	105
4.3	Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha – nghiên cứu chính thức	107
4.4	Các thông số phân tích nhân tố khám phá EFA	110
4.5	Ma trận xoay nhân tố - nghiên cứu chính thức	111
4.6	Thông tin phân tích CFA	112
4.7	Các thông số độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích	113
4.8	Hệ số chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa của các biến quan sát	114
4.9	Hệ số tương quan giữa các khái niệm qua kiểm định trong CFA	115
4.10	Hệ số tương quan các khái niệm nghiên cứu kiểm định Pearson	115
4.11	Kiểm định giá trị phân biệt	116
4.12	Hệ số phóng đại phương sai VIF	117
4.13	Các thông số phân tích SEM	118
4.14	Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM	118
4.15	Kết quả kiểm định vai trò trung gian	119
4.16	Bảng kết quả kiểm định Bootstrap	122
4.17	Kết luận kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu	122
4.18	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm giới tính	124

Số hiệu	Tên bảng	Trang
4.19	Ước lượng cho mô hình bất biến nhóm nam và nhóm nữ	125
4.20	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của các nhóm tuổi	126
4.21	Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm tuổi	126
4.22	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm trình độ học vấn	127
4.23	Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm trình độ học vấn	127
4.24	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm thu nhập	128
4.25	Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm thu nhập	128
4.26	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm hôn nhân	129
4.27	Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm tình trạng hôn nhân	130
4.28	Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm hãng hàng không	130
4.29	Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm hãng hàng không	131

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
2.1	Mô hình kim tự tháp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	39
2.2	Mô hình các bên hữu quan của doanh nghiệp	41
2.3	Mô hình tam giác bền vững	43
2.4	Các mục tiêu phát triển bền vững	44
2.5	Quá trình hình thành hình ảnh doanh nghiệp	54
2.6	Mô hình nghiên cứu đề xuất	64
3.1	Quy trình nghiên cứu	68
3.2	Mô hình nghiên cứu chính thức	73
4.1	Lượng hành khách hàng không tại Việt Nam	100
4.2	Kết quả phân tích CFA mô hình tổng thể chuẩn hóa	117
4.3	Kết quả phân tích SEM chuẩn hóa	123

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và toàn cầu hóa đất nước. Cùng với sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức. Hội nhập kinh tế sâu rộng tạo ra nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng đặt ra những yêu cầu nghiêm ngặt về các tiêu chuẩn hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó có vấn đề về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là cam kết của doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh có đạo đức, bảo đảm lợi ích của các bên hữu quan và đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước về tất cả các mặt kinh tế, xã hội và môi trường. Ngày nay, khi khách hàng hiểu biết và có các yêu cầu cao hơn về trách nhiệm của doanh nghiệp, các hoạt động CSR giúp tăng lợi thế cạnh tranh, cải thiện hình ảnh, danh tiếng, thu hút nguồn vốn đầu tư và nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp.

Hình ảnh doanh nghiệp được xem là có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp là sự tổng hòa của nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, phong cách kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp cũng như các hoạt động truyền thông, quảng bá. Trong một nền kinh tế có nhiều sự cạnh tranh, việc xây dựng và củng cố hình ảnh doanh nghiệp là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, tăng doanh thu từ các hoạt động kinh doanh, giữ vững được vị thế trên thị trường và dành lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

Lòng trung thành của khách hàng là yếu tố quyết định đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Lòng trung thành của khách hàng là việc mua sản phẩm/ dịch vụ thường xuyên xuất phát từ sự ưa thích thật sự đối với sản phẩm/ dịch vụ và cam kết tiếp tục ủng hộ sản phẩm/ dịch vụ trong tương lai thông qua hoạt động truyền miệng và sẵn lòng chi trả giá cao. Lòng trung thành của khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và có được lợi nhuận cao hơn. Do đó, củng cố lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu chiến lược lâu dài của hầu hết các doanh nghiệp.

Trong những thập kỷ qua, các nghiên cứu về đề tài CSR đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả trên thế giới. Hướng nghiên cứu và các vấn đề nghiên cứu về

đề tài CSR được xem xét và hệ thống hóa trong các nghiên cứu của Carroll & Brown (2018); Latapi Agudelo và cộng sự (2019) đã cung cấp cho người đọc cái nhìn tổng hợp về quá trình phát triển của CSR, các vấn đề cốt lõi của CSR, giúp giới nghiên cứu cập nhật các định hướng nghiên cứu và khẳng định rằng CSR tiếp tục là đề tài nhận được sự quan tâm của học giả, của doanh nghiệp và các bên hữu quan và đặc biệt CSR sẽ được chấp nhận rộng rãi ở các nền kinh tế đang phát triển. Tại Việt Nam, nghiên cứu về CSR và ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong các ngành tài chính ngân hàng, bán lẻ và du lịch. Các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam trong các ngành này đã khẳng định các nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển khi cho thấy các thực hành CSR có tác động tích cực đến ý định gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp.

Mặc dù hàng không là ngành kinh tế quan trọng trong lĩnh vực giao thông vận tải của quốc gia, là hình ảnh biểu trưng cho đất nước với bạn bè quốc tế, tuy nhiên cho đến nay các nghiên cứu về CSR và ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành này lại chưa nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu của các học giả trong nước. 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 đã cho thấy 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 ý định, hành vi của khách hàng. Điều này hàm ý rằng trong nghiên cứu luôn có các kết quả bất ngờ và không thể lấy kết quả nghiên cứu tại một quốc gia này để vận dụng cho bối cảnh của một quốc gia khác mà cần 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 tổng công ty hàng không Việt Nam, vốn là doanh nghiệp đóng vai trò chủ lực trong ngành hàng không Việt Nam. Trong hai năm gần đây, tổng công ty đã trải qua những khó khăn của ngành hàng không Việt Nam và thế giới khi ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 với những quy định về giãn cách xã hội đã làm suy kiệt doanh nghiệp. He & Harris (2020) nhận

định 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. Tuy nhiên, nghiên cứu của He & Harris (2020) chỉ tập trung cho bối cảnh các quốc gia phát triển, còn tại Việt Nam, liệu rằng CSR có thật sự là một chiến lược kinh doanh mà tổng công ty hàng không Việt Nam 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 sẽ 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 qua các báo cáo CSR của các doanh nghiệp 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 mỗi nước.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu và điều kiện thực tiễn, tác giả đã thực hiện đề tài luận án tiến sĩ của mình là: “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 tại tổng công ty hàng không Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể là:

- + Xem xét sự đánh giá của khách hàng về các thành phần CSR tại tổng công ty hàng không Việt Nam, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.
- + Xem xét ảnh hưởng của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.
- + Đánh giá 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 thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung vào các câu hỏi nghiên cứu sau:

- + Khách hàng đánh giá như thế nào về các thành phần CSR của tổng công ty hàng không Việt Nam, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp?
- + Các thành phần CSR có ảnh hưởng như thế nào đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu trường hợp tại tổng công ty hàng không Việt Nam?
- + Hình ảnh doanh nghiệp có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR và lòng trung thành của khách hàng hay không?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là (1) 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 (2) ảnh hưởng của CSR tới lòng trung thành của khách hàng gián tiếp thông qua hình ảnh doanh nghiệp.

Để bảo đảm sự phù hợp của mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu của luận án cụ thể như sau:

(1) Về phạm vi không gian: Luận án tập trung khảo sát các khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách của các hãng hàng không Vietnam Airlines, Pacific Airlines và VASCO thuộc tổng công ty hàng không Việt Nam tại ba thành phố lớn là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

(2) Về phạm vi thời gian: Tác giả khảo sát các khách hàng trong giai đoạn tháng 1 và tháng 2/2021. Các khách hàng phải sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không này trong vòng 12 tháng trước.

(3) Về phạm vi nội dung: Nội dung nghiên cứu chính của luận án là đánh giá ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng tại tổng công ty hàng không Việt Nam. Kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong tác động của CSR đến lòng trung thành của khách hàng làm cơ sở cho các hàm ý chính sách về chiến lược CSR trong thời gian tới.

Việc chọn phạm vi nghiên cứu thông qua khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách của các hãng hàng không thuộc tổng công ty xuất

phát từ thực tế vận chuyển hành khách là hoạt động kinh doanh cốt lõi của tổng công ty. Các hoạt động khác chủ yếu nhằm hỗ trợ và phục vụ cho hoạt động kinh doanh vận chuyển hành khách. Những nỗ lực CSR của tổng công ty được khách hàng cảm nhận thông qua quá trình tương tác giữa khách hàng với các hãng hàng không. Đối tượng khảo sát là các khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển trong 12 tháng trước nhằm bảo đảm rằng các khách hàng này có thể hồi tưởng lại các trải nghiệm với hãng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua khảo lược các công trình khoa học có liên quan đến đề tài luận án, phỏng vấn chuyên gia theo phương pháp Delphi và thảo luận nhóm khách hàng. Kết quả của nghiên cứu định tính là xác định được mô hình nghiên cứu chính thức và thang đo sơ bộ cho các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng bao gồm nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Kết quả của nghiên cứu định lượng sơ bộ là xây dựng được thang đo chính thức cho các khái niệm. Kết quả của nghiên cứu định lượng chính thức là kiểm định được các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới của luận án

5.1. Đóng góp về mặt lý luận

Nghiên cứu này đã có những đóng góp về mặt học thuật. Thứ nhất, ảnh hưởng của CSR đến triết lý kinh doanh rất khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh quốc gia và ngành kinh tế. Bằng việc nghiên cứu trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, nghiên cứu này đã khẳng định các nghiên cứu trước đây về vai trò của CSR đối với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ hai, nhiều nghiên cứu trước đã xem xét CSR 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. Luận án đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này và cho thấy mỗi thành phần CSR có mức ảnh hưởng khác nhau đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành. Đây là một gợi ý về phương pháp tiếp cận mới trong nghiên cứu về CSR.

Thứ ba, do tác động tiêu cực của hàng không đến môi trường nên các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào trách nhiệm về môi trường và chưa xem xét nhiều đến trách nhiệm hoạt động an toàn vốn được ICAO và IATA nhận định là thành phần

trách nhiệm rất đặc thù của ngành và được đặt ngang bằng với trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững của LHQ (ICAO, 2016b). Luận án này đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng việc bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn vào mô hình CSR theo quan điểm phát triển bền vững và cho thấy ảnh hưởng to lớn của thành phần trách nhiệm này đến việc củng cố hình ảnh doanh nghiệp và thắt chặt quan hệ với khách hàng.

Cuối cùng, luận án 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 xác nhận việc thực hiện các thực hành CSR về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn đều để lại ấn tượng tốt đẹp với khách hàng và từ đó khuyến khích khách hàng thêm gắn bó với doanh nghiệp.

5.2. Đóng góp về tính thực tiễn

Nghiên cứu này đã khẳng định CSR có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần theo đuổi chiến lược CSR để xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng và củng cố lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp giúp tổng công ty hàng không Việt Nam thực hiện CSR hiệu quả bao gồm: lập kế hoạch chiến lược về CSR, xây dựng hồ sơ an toàn, thực hiện các hoạt động truyền thông về CSR, khuyến khích người lao động tham gia vào hoạt động CSR, đầu tư cho các hoạt động CSR hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

6. Bố cục của luận án

Bố cục của luận án được chia thành các phần chính như sau:

(1) Phần mở đầu: Giới thiệu về luận án: Tác giả giới thiệu về luận án bao gồm các nội dung: lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và các đóng góp của luận án.

(2) Phần nội dung: bao gồm các chương sau:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng: Tác giả trình bày tổng quan các hướng nghiên cứu chính về CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành

của khách hàng trong ngành hàng không, ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, các quan điểm tiếp cận, phương pháp nghiên cứu, các kết quả nghiên cứu, phát hiện các khoảng trống nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu trong luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Tác giả trình bày các lý thuyết nền giải thích ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành, các vấn đề lý luận liên quan đến CSR, hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành và các giả thuyết nghiên cứu cũng như đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu: Tác giả trình bày quy trình nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu mà tác giả sử dụng trong quá trình thu thập, xử lý và phân tích các dữ liệu nhằm xây dựng được phiếu khảo sát chính thức.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu: Tác giả trình bày kết quả nghiên cứu định lượng chính thức dựa trên số liệu khảo sát, luận giải các kết quả đạt được và so sánh với các nghiên cứu tiền nhiệm.

Chương 5: Hàm ý chính sách: Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các khuyến nghị với tổng công ty hàng không Việt Nam và các cơ quan quản lý.

(3) Phần kết luận: Tác giả tổng kết luận án, tổng kết các thành tựu cũng như các hạn chế của luận án và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 1

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

Tổng quan nghiên cứu được thực hiện nhằm tổng hợp, phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. Các nghiên cứu được khảo lược dưới các góc độ quan điểm về CSR, các phương pháp nghiên cứu, kết quả đạt được và các khoảng trống nghiên cứu. Trong chương 1, tác giả khảo lược các công trình nghiên cứu theo các nội dung sau: (1) Các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không theo các quan điểm tiếp cận, (2) Các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không, (3) Các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không, (4) Đánh giá các vấn đề đã đạt được và xác định khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu được thực hiện trong luận án.

1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

1.1.1. Các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không

Trong những năm gần đây, khi khách hàng ngày càng hiểu rõ hơn về CSR và mong muốn doanh nghiệp hành động có trách nhiệm với khách hàng, người lao động và các bên hữu quan khác, CSR đã nổi lên như là một chiến lược kinh doanh mà các doanh nghiệp cần theo đuổi vì CSR tác động tích cực đến thái độ của khách hàng hơn mọi hình thức quảng cáo (Nicolau, 2008) và trở thành một đề tài thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong thời gian qua. Cho đến nay các học giả vẫn chưa thống nhất một định nghĩa chung nhất về CSR (Carroll & Brown, 2018). Do đó, các nghiên cứu về CSR được tiếp cận theo những quan điểm khác nhau. Trong ngành hàng không cũng vậy, các nghiên cứu về CSR cũng được các nhà nghiên cứu tiếp cận theo nhiều quan điểm dưới những góc độ khác nhau.

1.1.1.1. Các nghiên cứu về CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll

Nghiên cứu CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll là cách tiếp cận truyền thống và phổ biến nhất trong các nghiên cứu về đề tài CSR (Brin & Nehme, 2019). Theo quan điểm mô hình kim tự tháp, CSR không chỉ bao gồm các cam kết kinh tế

mà còn cả các cam kết phi kinh tế về mặt đạo đức và nhân văn. CSR được thể hiện ở bốn góc độ kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện, được biểu trưng như một kim tự tháp với đáy là trách nhiệm về kinh tế và đỉnh là trách nhiệm về từ thiện (Carroll, 1979).

Nhiều công trình nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không đã tiếp cận quan điểm của Carroll và xem xét ảnh hưởng của CSR lên các biến phụ thuộc. Nghiên cứu của Han và cộng sự (2020b) và Ilkhanizadeh & Karatepe (2017) đã vận dụng triệt để mô hình kim tự tháp của Carroll khi xem xét CSR trong ngành hàng không Hàn Quốc và Thổ Nhĩ Kỳ. Bên cạnh việc vận dụng hoàn toàn mô hình kim tự tháp Carroll, nhiều nhà khoa học đã bổ sung vào mô hình này các khía cạnh trách nhiệm theo đặc trưng của ngành hàng không. Cho và cộng sự (2017) đã bổ sung vào mô hình Carroll khía cạnh trách nhiệm thứ năm là “Hoạt động an toàn” khi nghiên cứu trường hợp hãng hàng không Asiana Airlines, Hàn Quốc. Một số nhóm nghiên cứu khác lại nhận thấy vấn đề xả thải, tiêu thụ nhiên liệu, ô nhiễm môi trường và tiếng ồn là những đặc thù của ngành hàng không (Golui, 2020). Do đó, trách nhiệm về môi trường cũng là một thành phần thường được bổ sung vào mô hình Carroll. Điều này được thể hiện qua nghiên cứu của Han và cộng sự (2020d); Siahaan & Masdupi (2019) khi mở rộng thang đo CSR của các hãng hàng không với năm tiêu chí bao gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện và môi trường.

Cũng dựa trên mô hình của Carroll, nhưng một số nghiên cứu khác chỉ tập trung xem xét một vài khía cạnh CSR của các hãng hàng không. Choi & La (2013); Nikbin và cộng sự (2016) chỉ tập trung xem xét CSR dưới góc độ đạo đức và pháp lý để đánh giá vai trò điều tiết của CSR khi xem xét ảnh hưởng nhân quả của sự cố dịch vụ đến niềm tin và lòng trung thành. Kim và cộng sự (2020); Lee và cộng sự (2019) đề xuất CSR trong ngành hàng không bao gồm bốn khía cạnh kinh tế, pháp lý, từ thiện và môi trường. Trong đó trách nhiệm về kinh tế và pháp lý có tính bắt buộc vì các hãng hàng không phải đặt an toàn và quyền lợi của người tiêu dùng là ưu tiên hàng đầu. Trong các nghiên cứu này, các nhà khoa học đã định nghĩa lại trách nhiệm về pháp lý với ý nghĩa rộng hơn, bao gồm cả trách nhiệm về đạo đức bởi trách nhiệm về đạo đức thực chất là sự mở rộng của trách nhiệm pháp lý (Carroll, 2016). Trách nhiệm về từ thiện và môi trường là thành phần trách nhiệm có tính mong muốn chứ không bắt buộc vì đó là các nỗ lực bổ sung của các hãng hàng không. Khía cạnh trách

nhiệm này xuất phát từ việc các hãng hàng không mong muốn có những hành hoạt động “đền đáp” cho xã hội.

Tại Việt Nam, nhiều nhà nghiên cứu khi xem xét CSR cũng dựa trên cơ sở các thành phần trách nhiệm theo quan điểm của Carroll. Trong ngành giao thông vận tải, nhóm tác giả Nguyễn Thị Kim Ánh & Nguyễn Thị Minh Hòa (2018) đã nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Phúc Thuận Thảo dưới bốn góc độ kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện và bổ sung thêm khía cạnh môi trường. Ngoài ra, quan điểm của Carroll cũng được nhiều nhà khoa học chọn lựa khi xem xét CSR cho ngành tài chính ngân hàng (Lê Phước Hương và cộng sự, 2019, Nguyễn Hoàng Khởi & Huỳnh Văn Khải, 2019), cho lĩnh vực bán lẻ (Nguyễn Thị Duyệt, 2018). Trong tất cả các nghiên cứu này, CSR được tiếp cận dưới bốn góc độ kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

1.1.1.2. Các nghiên cứu về CSR theo quan điểm phát triển bền vững

Theo quan điểm phát triển bền vững, CSR là một triết lý kinh doanh có chiến lược, chủ động và tùy thuộc vào bối cảnh mà các doanh nghiệp cần quan tâm một cách cân bằng đến sự phát triển bền vững về các mặt kinh tế, môi trường và xã hội vốn được xem là ba điểm mấu chốt tạo thành tam giác phát triển bền vững (Elkington, 1997).

Ngành hàng không mang lại nhiều lợi ích về kinh tế và xã hội như tạo việc làm, đóng góp cho các hoạt động tình nguyện, tuy nhiên, hoạt động của ngành cũng tác động tiêu cực đến sự phát triển bền vững của môi trường (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011). Cowper-Smith & de Grosbois (2011); Yang và cộng sự (2020) đã xem xét các thực hành CSR của nhiều hãng hàng không trên thế giới và nhận định rằng các thực hành trách nhiệm hướng đến phát triển bền vững đang ngày càng được các hãng hàng không lựa chọn làm chiến lược kinh doanh và được công bố trong các báo cáo trách nhiệm xã hội hoặc báo cáo bền vững hàng năm. Park và cộng sự (2015) đã nhận định rằng các hoạt động CSR hướng đến tam giác phát triển bền vững là một vấn đề đặc biệt quan trọng trong mô hình quản trị chiến lược mới của các hãng hàng không.

Trong ngành hàng không, các nghiên cứu về CSR theo quan điểm phát triển bền vững xem xét cả ba khía cạnh kinh tế, môi trường và xã hội đã được các nhà khoa

học chọn lựa như Juntunen và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2018); Park (2019); Phillips và cộng sự (2019); Taskinsoy & Uyar (2019); Upadhaya và cộng sự (2018); Yang và cộng sự (2020). Ngoài ra, do ảnh hưởng tiêu cực của ngành đến sự phát triển bền vững của môi trường, nhiều công trình nghiên cứu về CSR theo quan điểm phát triển bền vững đã tập trung nghiên cứu khía cạnh trách nhiệm về môi trường như Abdullah và cộng sự (2016); Chuah và cộng sự (2020); Hagmann và cộng sự (2015); Han và cộng sự, (2020a); Han và cộng sự (2019d); Hwang & Lyu (2019); Wu và cộng sự (2017). Trách nhiệm về môi trường được thể hiện qua (1) hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường, (2) tuân thủ các quy định về môi trường, (3) cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường, (4) sứ mệnh liên quan đến môi trường, và (5) nỗ lực bảo tồn môi trường (Han và cộng sự, 2020a; Han và cộng sự, 2019d). Trong đó, vấn đề bảo tồn môi trường bằng cách giảm thiểu các tác động có hại được xem là trách nhiệm chính (Han và cộng sự, 2020a). Han và cộng sự (2020c); Hwang & Choi (2017) đã kết luận rằng một hãng hàng không chủ động thực hiện trách nhiệm với môi trường chắc chắn đang hoạt động kinh doanh bền vững.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về CSR theo quan điểm phát triển bền vững cũng được Nguyễn Thị Phương Thảo và cộng sự (2019) chọn lựa khi xem xét CSR trong ngành ngân hàng. Luận án tiến sĩ của Trần Nguyễn Khánh Hải (2019) cũng xem xét CSR hướng đến sự phát triển bền vững kinh tế, xã hội và môi trường trong lĩnh vực tiêu dùng.

1.1.1.3. Các nghiên cứu về CSR theo lý thuyết các bên hữu quan

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quan điểm các bên hữu quan được phát triển bởi Freeman (1984); Freeman và cộng sự (2010); Freeman & Dmytriiev (2017). Theo quan điểm này, doanh nghiệp có trách nhiệm tạo ra giá trị chia sẻ với các bên hữu quan và bảo đảm lợi ích của các bên hữu quan trong quá trình hoạt động kinh doanh. Các nhà nghiên cứu đã phân loại các bên hữu quan theo nhiều tiêu chí: các bên hữu quan bên ngoài và bên trong doanh nghiệp; các bên hữu quan tự nguyện và không tự nguyện; các bên hữu quan chính và phụ (Turker, 2009). Vận dụng lý thuyết này, CSR theo quan điểm các bên hữu quan bao gồm các góc độ trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cổ đông, xã hội, môi trường, cơ quan quản lý, nhà

cung cấp (Maignan, 2001; Moisescu, 2015; Öberseder và cộng sự, 2014; Pérez & del Rodríguez Bosque, 2013).

Trong ngành hàng không, CSR theo lý thuyết các bên hữu quan được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau trong từng nghiên cứu. Nguyên nhân của việc tiếp cận trách nhiệm dưới nhiều các góc độ khác nhau xuất phát từ việc các thực hành trách nhiệm trong ngành hàng không không bị hạn chế hoặc tiêu chuẩn hóa. Ví dụ, Cowper-Smith & de Grosbois (2011) đã nghiên cứu các thực hành trách nhiệm xã hội của các hãng hàng không là thành viên của ba liên minh hàng không lớn là Star Alliance, Oneworld và Skyteam, đại diện cho các hãng hàng không hàng đầu về đổi mới và thiết lập xu hướng đã cung cấp một khuôn khổ các thực hành CSR bao gồm các khía cạnh xử lý tiếng ồn, chất thải, đa dạng sinh học và phúc lợi cho người lao động. Tsai & Hsu (2008) nghiên cứu hãng hàng không China Airlines đã cho thấy một khuôn khổ các thực hành CSR bao gồm bốn tiêu chí (a) cải thiện hình ảnh, (b) tăng trưởng và phát triển trong tương lai, (c) cải thiện hiệu quả quản lý nguồn nhân lực và (d) tăng lợi ích của cổ đông. Ringham và cộng sự (2018) đề xuất khuôn khổ thực hành CSR bao gồm (1) quản lý danh tiếng; (2) quyền sở hữu của các cổ đông và kiểm soát sự an toàn; và (3) trách nhiệm giải trình. Trong đó trách nhiệm giải trình là quan trọng nhất, thừa nhận việc doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm đối với các bên hữu quan bên trong lẫn bên ngoài. Từ những nghiên cứu trên có thể thấy rằng CSR của các hãng hàng không không bị ràng buộc bởi bất kỳ tiêu chuẩn nào miễn là sự phát triển của hãng gắn chặt với việc đảm bảo lợi ích của các bên hữu quan trong quá trình hoạt động kinh doanh (Kucukusta và cộng sự, 2016; Ringham và cộng sự, 2018). Do đó, khi nghiên cứu ảnh hưởng của CSR trong ngành hàng không theo lý thuyết các bên hữu quan, nhiều nhà khoa học đã chọn cách tiếp cận nghiên cứu theo các góc độ trách nhiệm với các bên hữu quan khác nhau.

Tại Hoa Kỳ với hệ thống cơ sở dữ liệu đầy đủ và minh bạch về tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, các nghiên cứu về CSR thường dựa trên bộ dữ liệu KLD được xây dựng bởi Peter Kinder, Steve Lydenberg và Amy Domini. Đây là bộ dữ liệu đánh giá các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán của Hoa Kỳ về các khía cạnh xã hội, môi trường và quản trị, cụ thể về các mặt quan hệ với người lao động, cộng đồng, sản phẩm, môi trường, đối xử với phụ nữ và dân tộc

thiếu số. Bộ dữ liệu KLD được coi là nguồn dữ liệu về CSR đa chiều và toàn diện nhất. Theodoulidis và cộng sự (2017); Vo và cộng sự (2019) đã lấy bộ KLD làm cơ sở nghiên cứu CSR trong ngành hàng không dưới các góc độ trách nhiệm với cộng đồng, môi trường, người lao động, sản phẩm, và sự đa dạng (thể hiện qua sự đa dạng của lực lượng lao động và vai trò của nữ giới trong doanh nghiệp). Tại Trung Quốc, Wang và cộng sự (2014) xem xét CSR dưới góc độ trách nhiệm với cổ đông, khách hàng, người lao động, chính phủ và công chúng theo các chỉ tiêu có thể định lượng được từ báo cáo tài chính của các hãng hàng không và thống kê của Cục hàng không dân dụng Trung Quốc như chỉ tiêu ROE và tăng trưởng lợi nhuận; giá vé, tỷ lệ bay đúng giờ, tỷ lệ tai nạn và tần suất bay; tỷ lệ tăng lương và tổng thu nhập của người lao động so với tổng doanh thu; số thuế nộp ngân sách; tỷ lệ đầu tư cho môi trường trên tổng doanh thu và ngân sách cho các hoạt động từ thiện.

Ở các nước không có bộ dữ liệu tương tự KLD như tại Hoa Kỳ, các nhà nghiên cứu chọn tiếp cận thông qua khảo sát khách hàng để nhận biết cảm nhận của khách hàng về CSR của các hãng hàng không với các bên hữu quan. Arikan và cộng sự (2016); Maden và cộng sự (2012) đo lường cảm nhận về CSR ở hãng hàng không Turkish Airlines theo năm thành phần bao gồm trách nhiệm với cộng đồng, người lao động, môi trường, sản phẩm và đối xử với phụ nữ dựa theo các tiêu chí của dữ liệu KLD với thang đo Likert. Tại Đông Âu và Đài Loan, Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012) xem xét trách nhiệm với người lao động, khách hàng, môi trường và xã hội. Tại Ai Cập, Khairat & Maher (2016) đánh giá CSR dưới bốn góc độ hoạt động kinh doanh, nơi làm việc, cộng đồng và khách hàng. Kucukusta và cộng sự (2016) nghiên cứu CSR của các hãng hàng không có trụ sở tại Hongkong theo các khía cạnh (1) hoạt động kinh doanh (cam kết các thủ tục đã nêu trong quy tắc ứng xử và quản lý rủi ro), (2) môi trường, (3) an toàn (đào tạo các kỹ năng về an toàn cho người lao động, an toàn thực phẩm và kiểm soát tiêu thụ đồ uống có cồn), (4) con người (bao gồm trách nhiệm với thị trường và trách nhiệm với lực lượng lao động, tôn trọng sự khác biệt trong văn hóa của khách hàng và ban hành nguyên tắc ứng xử với nhà cung cấp để bảo đảm nguồn cung ứng bền vững, tạo cơ hội bình đẳng cho người lao động, đào tạo và phát triển nghề nghiệp) và (5) cộng đồng (đóng góp từ thiện, khuyến khích người

lao động tham gia vào các hoạt động thiện nguyện và giáo dục cho thế hệ trẻ các kiến thức về ngành công nghiệp hàng không).

Tại Việt Nam, nghiên cứu về CSR theo quan điểm các bên hữu quan được một số nhà khoa học chọn làm hướng tiếp cận. Luận án tiến sĩ của Trần Thị Hoàng Yến (2016) đã nghiên cứu CSR trong ngành ngân hàng dưới góc độ quản trị, nhân quyền, người lao động, môi trường, khách hàng và cộng đồng. Luận án tiến sĩ của Nguyễn Hồng Hà (2016) xem xét CSR trong ngành thức ăn chăn nuôi miền Bắc với các khía cạnh trách nhiệm với khách hàng và cộng đồng. Luận án tiến sĩ của Phan Thị Thu Hiền (2019) xem xét CSR trong ngành dệt may dưới góc độ trách nhiệm với khách hàng, người lao động, nhà đầu tư, cộng đồng, môi trường, nhà cung cấp. Nguyễn Hoàng Khởi & Dương Ngọc Thành (2020) xem xét trách nhiệm với người tiêu dùng, cổ đông, môi trường, người lao động trong ngành nước giải khát.

Từ khảo lược về các công trình nghiên cứu về CSR tại Việt Nam trong thời gian qua, có thể thấy trong những năm gần đây đề tài CSR đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, trong lĩnh vực hàng không, đề tài này chưa được nhiều nhà khoa học xem xét đến. Hơn nữa các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tiếp cận dưới góc độ quan điểm kim tự tháp và quan điểm các bên hữu quan. Hướng tiếp cận theo quan điểm bền vững cho đến nay vẫn chưa có nhiều.

1.1.2. Các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không

1.1.2.1. Các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp trong ngành hàng không

Từ năm 1987 khi chính sách bầu trời mở trong ngành hàng không được ban hành và quyền tự do kinh doanh trong hoạt động hàng không đã dẫn đến sự cạnh tranh giữa các hãng hàng không ngày càng tăng khiến các hãng hàng không cần sử dụng các chiến lược khác nhau nhằm củng cố hình ảnh và lòng trung thành của khách hàng (Chang & Chiu, 2009). Qua lược khảo các công trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy các nghiên cứu về hình ảnh của hãng hàng không và lòng trung thành của khách hàng thường được tiếp cận thông qua mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL. SERVQUAL là một khung đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành hàng không bao gồm sự tin cậy, sự đảm bảo, tính hữu hình, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng, với 22

thuộc tính được phát triển bởi Park Jin Woo và cộng sự (2004) từ mô hình của Parasuraman và cộng sự (1988). Những công trình khoa học chỉ tập trung nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp theo mô hình SERVQUAL không có nhiều. Cho đến nay theo tìm hiểu của tác giả chỉ có nghiên cứu của Jeeradist và cộng sự (2016) cho trường hợp ngành hàng không tại Thái Lan và Liou & Chuang (2008) cho ngành hàng không Đài Loan. Tuy nhiên, các nghiên cứu theo mô hình SERVQUAL về hình ảnh doanh nghiệp và từ đó đánh giá tác động của hình ảnh đến sự hài lòng và ý định hành vi trung thành của khách hàng lại khá phong phú bởi suy cho cùng mục đích của mọi nghiên cứu là nhằm tìm hiểu sự ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng nhằm đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp. Phần tiếp theo, tác giả trình bày các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không.

1.1.2.2. Các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không

Theo tìm hiểu của tác giả, hầu hết các nghiên cứu trên thế giới theo phương pháp SERVQUAL luôn cố gắng đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng, hình ảnh doanh nghiệp và ý định, hành vi của khách hàng. Có thể kể đến các nghiên cứu của Geraldine (2013); Kaya & Gorkem (2020); Nadiri và cộng sự (2008); Park Jin Woo và cộng sự (2004); Singh (2015) cho trường hợp Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia, Ấn Độ, Nigeria, Jordan. Tại Việt Nam, Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2017) cũng xem xét ảnh hưởng của tính hữu hình, khả năng đáp ứng và sự tin cậy đến hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua cho trường hợp Vietnam Airlines.

Ngoài các công trình khoa học sử dụng mô hình SERVQUAL để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng, một số nhà khoa học chọn cách tiếp cận dựa vào đánh giá của khách hàng về một (vài) khía cạnh chất lượng dịch vụ trong ngành hàng không. Ali và cộng sự (2020) nghiên cứu ảnh hưởng của sự kích thích thị giác và xúc giác đến hình ảnh doanh nghiệp và từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cho trường hợp hãng hàng không Pakistan International Airlines và Airblue. Park Jin Woo (2010) xem xét ảnh hưởng của chương trình khách hàng thân thiết và chất lượng tổng thể của dịch vụ đến mức giá, sự hài lòng, hình ảnh doanh nghiệp và lựa chọn hãng bay trong ngành hàng không Hàn Quốc. Han và cộng sự (2019b); Han và cộng sự (2019c) xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính cốt lõi như chất lượng/ nhiệt

độ không khí, tiếng ồn, thực phẩm, đồ dùng trên chuyến bay và các thuộc tính về chất lượng dịch vụ tạo ra từ sự tương tác giữa hành khách và phi hành đoàn đến lòng trung thành. Han và cộng sự (2019a) đánh giá ảnh hưởng của chất lượng thức ăn và nước uống đến cảm nhận về sự hợp lý của giá cả, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Arif (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của sự truyền miệng qua các phương tiện truyền thông, giá vé và hình ảnh thương hiệu đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ hàng không tại Indonesia.

Có thể nói mô hình SERVQUAL là hướng nghiên cứu truyền thống về lòng trung thành của khách hàng trong thời gian qua ở ngành hàng không. Thời gian gần đây, khi các cuộc thăm dò trên thị trường đã chứng minh ảnh hưởng ngày càng tăng của CSR đối với ý định hành vi của khách hàng, một số công trình khoa học đã nghiên cứu ý định hành vi của khách hàng dựa vào CSR mà các hãng hàng không đã thực hiện. Trong các nghiên cứu này, trách nhiệm về môi trường được thể hiện qua hình ảnh hãng hàng không xanh (Hagmann và cộng sự, 2015; Hwang & Lyu, 2019; Martínez, 2015) hoặc trách nhiệm về xã hội được thể hiện qua hình ảnh một hãng hàng không tử tế (Cho và cộng sự, 2017). Hãng hàng không xanh và tử tế mang lại những lợi thế khác biệt, khuyến khích hành khách sử dụng dịch vụ và giảm ý định chuyển đổi sang các hãng khác (Han và cộng sự, 2020a; Han và cộng sự, 2020c; Han và cộng sự, 2019d; Park và cộng sự, 2015).

Trong phần tiếp theo, tác giả trình bày cụ thể các công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến ý định và/hoặc hành vi của khách hàng có liên quan đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không theo các quan điểm tiếp cận và trình tự thời gian.

1.1.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không

1.1.3.1. Các nghiên cứu theo mô hình kim tự tháp của Carroll

Choi & La (2013) nghiên cứu ảnh hưởng của CSR đến việc khôi phục sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành sau sự cố dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng, tài chính, hàng không, lưu trú và bán lẻ tại Hoa Kỳ. Trong nghiên cứu này, CSR được nhóm nghiên cứu xem xét dưới góc độ pháp lý và đạo đức. Theo quan điểm của nhóm nghiên cứu, trách nhiệm về pháp lý và đạo đức có liên quan mật thiết đến sự cố dịch

vụ và trong những tình huống này uy tín đạo đức của doanh nghiệp bị đe dọa nghiêm trọng. Các biến quan sát về CSR theo khía cạnh pháp lý và đạo đức bao gồm (1) tôn trọng các chuẩn mực pháp luật, (2) Trung thực với khách hàng, (3) Coi trọng việc cư xử có đạo đức hơn là tìm cách đạt bằng được lợi ích kinh tế vượt trội. Sau khi tiến hành phân tích CFA để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và phân tích SEM để kiểm tra các giả thuyết, nhóm nghiên cứu kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng về việc khắc phục sự cố có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về CSR và sự cảm nhận về CSR sẽ củng cố niềm tin của khách hàng và tác động tích cực đến việc khôi phục lòng trung thành sau sự cố. Nikbin và cộng sự (2016) cũng kế thừa nghiên cứu của Choi & La (2013) để tìm hiểu cho trường hợp ngành hàng không Malaysia. Kết quả cũng cho thấy cảm nhận của khách hàng về sự tuân thủ pháp luật và hành xử có đạo đức của các hãng hàng không có ảnh hưởng tích cực đến việc khôi phục niềm tin và lòng trung thành của hành khách.

Han và cộng sự (2020b) tìm hiểu ý định sử dụng dịch vụ và chi trả của khách hàng qua tác động của CSR đến yếu tố cảm xúc, hành vi và nghĩa vụ đạo đức thông qua việc khảo sát 375 hành khách đi máy bay trong vòng một năm qua. Nhóm nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc với các thành phần CSR theo quan điểm kim tự tháp của Carroll bao gồm trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc SEM, kết quả cho thấy CSR có tác động tích cực đến yếu tố cảm xúc và thái độ với thương hiệu, đồng thời kích hoạt ý thức thực hiện các hành động vì xã hội ở khách hàng.

Han và cộng sự (2020d) mở rộng mô hình kim tự tháp khi bổ sung thêm khía cạnh môi trường trong nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh, danh tiếng, thái độ, niềm tin và ý định hành vi của khách hàng. Trong mô hình nghiên cứu, CSR được xem xét bao gồm trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện và môi trường với tổng biến quan sát là 24 biến. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến và các đối tượng tham gia khảo sát là những người đã sử dụng dịch vụ bay trong 12 tháng trước đó với số mẫu khảo sát hợp lệ là 425. Qua phân tích CFA và SEM để đánh giá sự phù hợp của mô hình và kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu đã chứng minh rằng CSR có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh và danh tiếng

thương hiệu và hình ảnh, danh tiếng, thái độ và niềm tin thương hiệu đến lượt nó lại tác động đến ý định hành vi của khách hàng. Ý định hành vi trong nghiên cứu này bao gồm việc khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, thực hiện các truyền miệng tích cực và sẵn sàng chi trả cao hơn cho các dịch vụ của các hãng này.

Những nghiên cứu trên cho thấy ảnh hưởng tích cực của CSR đến ý định hành vi của khách hàng nói chung và hình ảnh doanh nghiệp và/ hoặc lòng trung thành của khách hàng nói riêng. Tuy nhiên, trong một số nghiên cứu khác, ảnh hưởng tích cực của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng không được chứng minh rõ ràng.

Cho và cộng sự (2017) nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần CSR dưới góc độ kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện theo mô hình của Carroll có bổ sung khía cạnh “hoạt động an toàn” đến hình ảnh doanh nghiệp, niềm tin và ý định hành vi của hành khách trong trường hợp hãng hàng không Asiana, Hàn Quốc. Tổng số biến quan sát cho 5 thành phần trách nhiệm này là 20 biến với 335 phiếu khảo sát phù hợp. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện phân tích CFA và SEM để ước lượng mô hình và đánh giá các giả thuyết. Kết quả cho thấy trách nhiệm về đạo đức và hoạt động an toàn có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng, trong đó ảnh hưởng của trách nhiệm về đạo đức mạnh hơn trách nhiệm hoạt động an toàn. Trách nhiệm về kinh tế và pháp lý được chứng minh là không có ý nghĩa tác động đến hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng. Đáng ngạc nhiên là tác động của trách nhiệm về từ thiện chỉ có ý nghĩa với niềm tin của khách hàng chứ không có ý nghĩa với hình ảnh doanh nghiệp. Kết quả phân tích còn cho thấy cả hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của hành khách đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Lee và cộng sự (2019) điều chỉnh mô hình kim tự tháp của Carroll bao gồm bốn thành phần trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, từ thiện và môi trường với tổng số 20 biến quan sát để đánh giá ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành cho trường hợp ngành hàng không Hàn Quốc. Việc khảo sát được thực hiện tại phi trường Incheon với số mẫu quan sát phù hợp là 200, trong đó có 133 mẫu quan sát thể hiện sự ưa thích với hãng hàng không Korean Air. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân tích EFA, CFA để kiểm tra tính hội tụ, phân biệt và sự phù hợp của

mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giả thuyết về sự ảnh hưởng của thành phần CSR về kinh tế, pháp lý và từ thiện đến hình ảnh doanh nghiệp không được ủng hộ ở mức ý nghĩa < 0.05 , chỉ có giả thuyết về sự ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường được ủng hộ ở mức ý nghĩa < 0.01 và bất kể mức ý nghĩa như thế nào thì ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp vẫn mạnh nhất so với với các thành phần trách nhiệm còn lại. Nghiên cứu còn cho thấy hình ảnh một hãng hàng không có trách nhiệm sẽ khuyến khích lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể khách hàng sẽ chọn bay nhiều lần với các hãng hàng không có thực hiện các hoạt động CSR hơn là với các hãng không thực hiện các hoạt động này và họ sẵn sàng có những giới thiệu tích cực về hãng với người khác. Ngoài ra, nghiên cứu còn đánh giá vai trò kiểm soát của nhân tố trải nghiệm CSR và nhận thấy rằng những hành khách đã tham gia vào các hoạt động CSR với hãng hàng không sẽ phát sinh lòng trung thành cao hơn.

Kim và cộng sự (2020) đã phân loại CSR thành hai nhóm: nhóm trách nhiệm bắt buộc bao gồm trách nhiệm về kinh tế và pháp lý và nhóm trách nhiệm mong muốn bao gồm trách nhiệm về môi trường và từ thiện. Các nhà nghiên cứu đã tiến hành khảo sát bảng câu hỏi gồm 30 câu về CSR nhằm xác minh tác động của trách nhiệm về kinh tế/pháp lý và trách nhiệm về môi trường/ từ thiện đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cho thấy nhóm trách nhiệm mong muốn bao gồm “trách nhiệm về từ thiện” và “trách nhiệm về môi trường” có tác động tích cực đến lòng trung thành, tuy nhiên tác động của nhóm trách nhiệm bắt buộc bao gồm “trách nhiệm về kinh tế” và “trách nhiệm về pháp lý” không được xác định là có ý nghĩa đến lòng trung thành. Điều này hàm ý rằng lòng trung thành của khách hàng chỉ tăng lên khi khách hàng cảm nhận doanh nghiệp hoàn thành các trách nhiệm về môi trường và từ thiện. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu nhận định rằng khách hàng có trình độ học vấn cao có xu hướng coi trọng cả hai nhóm trách nhiệm bắt buộc và trách nhiệm mong muốn, còn các khách hàng có thu nhập cao có xu hướng coi trọng nhóm trách nhiệm bắt buộc hơn.

1.1.3.2. Các nghiên cứu theo quan điểm phát triển bền vững

Park và cộng sự (2015) nghiên cứu ảnh hưởng của CSR và chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành hàng không Hàn Quốc. Trong nghiên cứu này, CSR được xem xét theo quan điểm phát triển bền vững dưới góc độ

trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường và chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng dịch vụ trên khoang và chất lượng dịch vụ mặt đất. Đối tượng tham gia khảo sát là những hành khách đã sử dụng dịch vụ của hãng hàng không tối thiểu ba lần. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng công cụ SPSS 20 và AMOS 18 để kiểm tra mô hình. Kết quả cho thấy trừ nhân tố chất lượng dịch vụ mặt đất, các nhân tố còn lại bao gồm trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và chất lượng dịch vụ trên khoang đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, trong đó trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng mạnh nhất và khi khách hàng hài lòng, họ sẽ có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng, có những truyền miệng tích cực và sẵn lòng chi trả với giá cao.

Phillips và cộng sự (2019) chọn cách tiếp cận CSR khi xem xét ảnh hưởng của lãnh đạo và văn hóa trong chuỗi giá trị đến hiệu quả của CSR, sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính trong ngành hàng không. Trong nghiên cứu này, Phillips và cộng sự đã đánh giá CSR theo quan điểm phát triển bền vững dưới góc độ trách nhiệm về môi trường và xã hội. Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định tính thông qua 8 câu hỏi mở với các lãnh đạo và người lao động của ba hãng hàng không hoạt động tại thị trường Hoa Kỳ và Châu Á Thái Bình Dương. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của văn hóa và lãnh đạo trong việc đẩy mạnh hiệu quả của các hoạt động CSR, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính. Nghiên cứu cho thấy giá trị của doanh nghiệp được tạo ra thông qua các thực hành CSR hướng đến phát triển bền vững. Do đó, bên cạnh các mục tiêu thương mại, các hãng hàng không cần xem xét các cơ hội thể hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội nhằm kết nối các mục tiêu cốt lõi của doanh nghiệp với phát triển bền vững.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Juntunen và cộng sự (2013) và Park (2019) lại cho thấy trong một số trường hợp tác động của CSR có thể không có ý nghĩa đến ý định hành vi của khách hàng. Juntunen và cộng sự (2013) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và CSR theo quan điểm bền vững đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành logistics Phần Lan cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng rất lớn tới lòng trung thành bởi chất lượng dịch vụ vừa tác động trực tiếp đến lòng trung thành vừa tác động gián tiếp thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Ngược lại, CSR không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành mà chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Cũng theo kết quả nghiên

cứu, tác động của CSR đến lòng trung thành yếu hơn nhiều so với tác động của chất lượng dịch vụ. Tương tự, nghiên cứu của Park (2019) về ảnh hưởng của ba thành phần CSR hướng đến phát triển bền vững bao gồm trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội đến danh tiếng doanh nghiệp trong ngành hàng không Hàn Quốc, trong đó thái độ và sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa CSR và danh tiếng đã cho thấy trách nhiệm về kinh tế và môi trường có thể cải thiện thái độ và sự hài lòng của khách hàng, còn trách nhiệm về xã hội tuy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng nhưng tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng. Nghiên cứu còn cho thấy danh tiếng của doanh nghiệp phụ thuộc đáng kể vào thái độ và sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài các công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng có xem xét đầy đủ các khía cạnh trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường, do đặc điểm của ngành hàng không, các nhà khoa học và các nhà quản trị có xu hướng tập trung nghiên cứu sâu thành phần trách nhiệm về môi trường hơn so với hai thành phần trách nhiệm còn lại (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011; Yang và cộng sự, 2020). Điều này được thể hiện qua một số lượng lớn các công trình khoa học xem xét riêng ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp và ý định hành vi của khách hàng.

Hagmann và cộng sự (2015) đã nghiên cứu khách hàng của 12 hãng hàng không lớn mang tính đại diện của ngành, quốc gia và vùng lãnh thổ nhằm đánh giá thái độ của hành khách đối với hình ảnh xanh của các hãng này, xem xét sự khác biệt về sự thân thiện với môi trường giữa các hãng và những ảnh hưởng đến việc lựa chọn hãng hàng không khi đặt vé. Khảo sát được thực hiện tại phi trường Dusseldorf và thu được 394 phiếu trả lời hợp lệ. Thông qua việc phân tích kết quả khảo sát, nhóm nghiên cứu đã phát hiện rằng khách hàng có các cảm nhận khác nhau về sự thân thiện với môi trường của các hãng hàng không và hình ảnh một hãng hàng không xanh có ảnh hưởng đến việc lựa chọn hãng bay trong quá trình hành khách đặt vé. Nghiên cứu cho thấy các khách hàng đã sử dụng dịch vụ thường cảm nhận về sự thân thiện với môi trường cao hơn những người chưa sử dụng dịch vụ và cảm nhận về CSR không bị chi phối bởi xếp hạng của bên thứ ba. Mặc dù cảm nhận về sự thân thiện với môi trường quyết định đến việc lựa chọn hãng bay và hành khách sẵn lòng trả thêm tiền

cho điều này, tuy nhiên mức độ sẵn lòng chi trả thêm cho môi trường không cao bằng mức sẵn lòng chi trả thêm cho các tiện nghi.

Wu và cộng sự (2017) nghiên cứu ý định chuyển đổi hãng bay dưới tác động của cảm nhận trách nhiệm về môi trường qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng về trải nghiệm, danh tiếng doanh nghiệp, lòng trung thành và ý định chuyển đổi hãng bay. Dữ liệu dựa trên khảo sát 615 hành khách đã bay cùng hãng China Airlines, Đài Loan trong vòng 12 tháng qua. Nguyên nhân của việc chọn khung thời gian là 12 tháng vì nhóm nghiên cứu cho rằng đó là khoảng thời gian hợp lý để hỏi tường lại các trải nghiệm. Việc chọn China Airlines làm đối tượng nghiên cứu xuất phát từ việc China Airlines là hãng hàng không quốc gia của Đài Loan và là một trong những hãng hàng không hàng đầu của châu Á có giá trị cốt lõi là bảo vệ môi trường hướng đến phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng, tiếp theo là chất lượng hưởng thụ, danh tiếng của doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và chất lượng tương tác. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy danh tiếng của doanh nghiệp, sự hài lòng với trải nghiệm và hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và khiến họ không có ý định chuyển đổi sang các hãng khác.

Hwang & Lyu (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh hãng hàng không xanh đến thái độ của người tiêu dùng. Thông qua khảo sát trực tuyến 3,735 hành khách đã thực hiện chuyến bay trong vòng sáu tháng trước đó và nhận được 320 phản hồi hợp lệ, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích CFA và SEM để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả cho thấy hình ảnh một hãng hàng không xanh là một yếu tố dự báo quan trọng về thái độ của người tiêu dùng đối với hãng. Cụ thể là khách hàng có thái độ dễ chịu khi nghĩ đến hãng và mong muốn sử dụng dịch vụ vận chuyển. Ngoài ra, họ có các hành vi tích cực khác như đóng góp các phản hồi để hãng hoạt động tốt hơn nữa, vận động người khác sử dụng dịch vụ của hãng và sẵn lòng tha thứ nếu dịch vụ không được như ý.

Han và cộng sự (2019d) nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm môi trường đến hình ảnh của hãng hàng không và ý định trung thành của khách hàng thông qua khảo sát các đối tượng có sử dụng dịch vụ bay trong vòng 12 tháng trước đó. Sau khi

thu được 310 bảng trả lời hợp lệ, nhóm nghiên cứu đã sử dụng công cụ SPSS 20 và AMOS 20 để phân tích dữ liệu và thực hiện mô hình phương trình cấu trúc SEM để đánh giá khung lý thuyết đề xuất và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy trách nhiệm với môi trường có ảnh hưởng rất đáng kể đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và sự tôn trọng thương hiệu và tác động gián tiếp đến ý định trung thành của hành khách.

Han và cộng sự (2020a) xây dựng khung lý thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường, chất lượng dịch vụ, tình cảm gắn bó và truyền miệng trong trường hợp hãng hàng không truyền thống (full service carriers). Trong đó, trách nhiệm với môi trường thể hiện qua việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ thân thiện với môi trường, xây dựng sứ mệnh liên quan đến môi trường, bảo tồn và phát triển bền vững. Thông qua phân tích dữ liệu từ 300 mẫu khảo sát hợp lệ là những khách hàng đi máy bay trong vòng 12 tháng trước đó, nhóm nghiên cứu đã chứng minh rằng các thực hành trách nhiệm với môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc khơi gợi truyền miệng tích cực, cảm nhận về chất lượng dịch vụ và tình cảm gắn bó. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy giá cả đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa CSR và sự truyền miệng tích cực. Cụ thể là những khách hàng cho rằng mức giá hợp lý sẽ có các truyền miệng tích cực hơn những người không có cảm nhận này.

Han và cộng sự (2020c) xây dựng khuôn khổ lý thuyết giải thích việc hình thành các quyết định của khách hàng đối với dịch vụ thân thiện với môi trường trong ngành hàng không và nhà hàng. Nhóm nghiên cứu đã tích hợp mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường, thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường và ý định sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Số mẫu dữ liệu thu được cho ngành hàng không là 250 và ngành nhà hàng là 270 mẫu. Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích CFA và SEM bằng công cụ AMOS 20 để đánh giá sự phù hợp của mô hình và kiểm tra các giả thuyết. Kết quả cho thấy khi khách hàng nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề bảo vệ môi trường, bản thân họ sẽ xây dựng các quy định về trách nhiệm với môi trường, các chuẩn mực đạo đức và có ý định sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy việc doanh nghiệp có những hoạt động thể hiện trách nhiệm với môi trường sẽ khơi gợi thái độ ủng hộ các sản phẩm thân thiện với môi trường, các chuẩn mực đạo đức cá nhân và từ đó khơi

gợi ý định mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường ở khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy với cùng một mức độ nhận thức, các khách hàng trong ngành hàng không sẽ có những quy định về trách nhiệm với môi trường cao hơn so với nhà hàng và trách nhiệm về môi trường của các hãng hàng không tác động mạnh đến thái độ ủng hộ sản phẩm ở khách hàng hơn so với nhà hàng.

1.1.3.3. Các nghiên cứu theo lý thuyết các bên hữu quan

Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012) đã nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về CSR của các hãng hàng không và đánh giá mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng ở thị trường Đông Âu và Đài Loan. Trong đó CSR được đánh giá dưới trách nhiệm với phi hành đoàn (an toàn), trách nhiệm với xã hội (thể hiện qua các hoạt động từ thiện và cứu trợ), trách nhiệm với môi trường (thể hiện qua việc giảm thải và tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường theo quy định của chính phủ và công ước quốc tế) và khách hàng (thể hiện qua việc bảo đảm an toàn, bảo vệ quyền riêng tư và thông tin cá nhân, không quảng cáo sai sự thật và xử lý nhanh chóng thỏa đáng các khiếu nại). Các nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng quan tâm đến các thực hành CSR nhưng họ đánh giá mức độ hiệu quả của các hoạt động này chưa thỏa đáng. Dựa vào giá trị trung bình của các biến quan sát, kết quả nghiên cứu đã cho thấy lòng trung thành của khách hàng có thể được củng cố thông qua các thực hành CSR, trong đó an toàn được quan tâm nhất, tiếp theo là quyền lợi khách hàng, bảo vệ môi trường và đóng góp cho xã hội.

Khairat & Maher (2016) tìm hiểu mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. CSR trong nghiên cứu này bao gồm trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cộng đồng và môi trường thể hiện qua 16 biến, đo lường cho bốn khía cạnh (1) Hoạt động kinh doanh (bao gồm sức khỏe và an toàn, môi trường và quản lý sự tuân thủ), (2) Nơi làm việc (khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động tình nguyện và gắn kết người lao động với các trách nhiệm cá nhân), (3) Cộng đồng (bao gồm các hoạt động đóng góp từ thiện, tài trợ và quyên góp) và (4) Khách hàng (bao gồm tôn trọng quyền cá nhân của khách hàng, khuyến mãi trung thực và quan tâm tới quyền lợi của khách hàng). Lòng trung thành được thể hiện qua ba khía cạnh: hình ảnh doanh nghiệp, ý định hành vi và giá trị cảm nhận. Khảo sát được tiến hành tại phi trường quốc tế Cairo, Ai Cập và thu được 727 bảng trả lời hợp lệ từ các

hành khách. Dựa vào phương pháp hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động CSR có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên nghiên cứu chưa đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng khía cạnh trách nhiệm đến các yếu tố cấu thành lòng trung thành cũng như không nghiên cứu tác động của từng khía cạnh này đến lòng trung thành nói chung.

Maden và cộng sự (2012) xem xét ảnh hưởng của CSR đến danh tiếng doanh nghiệp và ảnh hưởng của danh tiếng đến mối quan hệ với các bên hữu quan chính là khách hàng, người lao động và nhà đầu tư. Dựa vào bảng xếp hạng uy tín của các công ty do một tạp chí quốc gia thực hiện từ năm 2001, nhóm nghiên cứu đã chọn sáu công ty được ngưỡng mộ nhất ở Thổ Nhĩ Kỳ thuộc ngành dịch vụ (trong đó có hàng không) và tiến hành khảo sát trực tuyến các bên hữu quan bao gồm 172 khách hàng, nhân viên và nhà đầu tư. CSR được đo lường dựa theo cảm nhận của các bên hữu quan theo thang đo Likert từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý về các thực hành CSR của doanh nghiệp với cộng đồng, người lao động, môi trường, sản phẩm dịch vụ và đối xử với phụ nữ và dân tộc thiểu số dựa theo các tiêu chí của chỉ số KLD Hoa Kỳ. Để kiểm tra, nhóm nghiên cứu đã tiến hành các phân tích hồi quy cho từng giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm với môi trường, sản phẩm, cộng đồng, nhân viên và đối xử với phụ nữ và dân tộc thiểu số là tiền đề để các bên hữu quan có ấn tượng tích cực về danh tiếng của doanh nghiệp. Cảm nhận về danh tiếng có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến cảm nhận giá trị, sự hài lòng, lòng trung thành và cam kết gắn bó của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy danh tiếng tốt khiến người lao động cam kết làm việc lâu dài và cổ đông tin tưởng đầu tư. Arıkan và cộng sự (2016) tiếp tục xem xét vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR với khách hàng, người lao động và nhà đầu tư ở chín công ty được ngưỡng mộ nhất ở Thổ Nhĩ Kỳ thuộc các ngành sản xuất và dịch vụ (trong đó có hàng không) và tiến hành khảo sát trực tuyến các bên hữu quan bao gồm 296 khách hàng, người lao động và nhà đầu tư của chín doanh nghiệp này. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định nghiên cứu của Maden và cộng sự (2012) khi cho thấy danh tiếng của doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của người lao động, lòng trung thành của nhà đầu tư và cam kết gắn bó của khách hàng.

Vo và cộng sự (2019) xem xét ảnh hưởng của CSR đến việc truyền miệng trên Twitter, đặc biệt là trong thời gian dịch vụ bị chậm trễ. Trong đó CSR thể hiện qua sự tham gia của doanh nghiệp vào các hoạt động xã hội, môi trường và quản trị doanh nghiệp dựa theo nguồn cơ sở dữ liệu KLD bao gồm trách nhiệm với môi trường, cộng đồng, người lao động, sản phẩm và sự đa dạng. Nhóm đã nghiên cứu cho trường hợp sáu hãng hàng không hàng đầu của Hoa Kỳ. Trên mạng xã hội Twitter, hành khách thường đăng các bài tweet về dịch vụ hàng không và nêu quan ngại khi các chuyến bay bị hoãn, hủy hoặc chuyển hướng. Dựa trên 127,194 tweets thu thập được, nhóm nghiên cứu đã nhận thấy rằng: (1) sự chậm trễ làm giảm các truyền miệng tích cực và tăng các truyền miệng tiêu cực; (2) các hãng hàng không có các hoạt động CSR sẽ nhận được nhiều truyền miệng tích cực và ít truyền miệng tiêu cực trên Twitter; (3) trong trường hợp dịch vụ chậm trễ, các hãng hàng không có các hoạt động CSR tốt hơn sẽ nhận các lời truyền miệng tiêu cực nhẹ nhàng hơn so với các hãng còn lại.

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu được trình bày trong phần Phụ lục 1.

1.2. Những vấn đề đã đạt được từ các nghiên cứu trước và các vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu

1.2.1. Đối với các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không

Các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không đã xem xét các thành phần CSR theo các quan điểm (1) kim tự tháp của Carroll, (2) phát triển bền vững và (3) lý thuyết các bên hữu quan. Trong quá trình nghiên cứu, các nhà khoa học đã có sự chỉnh sửa, bổ sung hoặc tập trung nghiên cứu sâu một (vài) thành phần CSR cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Mô hình kim tự tháp của Carroll là hướng tiếp cận truyền thống trong các nghiên cứu về CSR của ngành hàng không. Các thành phần CSR trong các nghiên cứu bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác còn bổ sung thành phần trách nhiệm môi trường hoặc trách nhiệm hoạt động an toàn vào mô hình kim tự tháp cho phù hợp với đặc thù của ngành. Việc đo lường các thành phần trách nhiệm chủ yếu dựa trên việc điều tra cảm nhận của khách hàng thông qua bảng câu hỏi.

Các nghiên cứu về CSR theo quan điểm bền vững cũng dựa trên bảng câu hỏi điều tra sơ cấp nhằm đánh giá cảm nhận của khách hàng về CSR. Khi tiếp cận vấn đề theo quan điểm phát triển bền vững, bên cạnh một số ít công trình khoa học xem xét đầy đủ CSR dưới góc độ kinh tế - xã hội – môi trường, nhiều công trình nghiên cứu chỉ tập trung phân tích trách nhiệm về môi trường. Điều này chứng tỏ trong thời gian qua các thực hành trách nhiệm với môi trường được đánh giá rất quan trọng trong ngành hàng không. Tuy nhiên, việc chưa có nhiều nghiên cứu xem xét toàn diện các khía cạnh trách nhiệm CSR hướng đến phát triển bền vững bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường là một hạn chế trong việc đánh giá đầy đủ tác động của chiến lược CSR đến lòng trung thành của khách hàng.

Các nghiên cứu về CSR theo lý thuyết các bên hữu quan dựa theo bộ dữ liệu KLD hoặc dựa vào dữ liệu điều tra sơ cấp thông qua bảng câu hỏi về cảm nhận của khách hàng đối với các thực hành CSR với các bên hữu quan, tập trung chủ yếu là CSR với khách hàng, người lao động, cộng đồng và môi trường thông qua các cam kết trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh, trách nhiệm về nơi làm việc, trách nhiệm về sản phẩm, trách nhiệm đảm bảo sự tuân thủ, trách nhiệm về an toàn và sự đa dạng.

1.2.2. Đối với các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không

Qua khảo lược các công trình nghiên cứu về đề tài hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành nói riêng và ý định hành vi của khách hàng nói chung trong ngành hàng không, tác giả có một số nhận xét như sau:

(1) Các nghiên cứu về đề tài ý định hành vi của khách hàng, bao gồm hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không thường xem xét vấn đề dưới góc độ chất lượng dịch vụ theo mô hình SERQUAL hoặc theo một khía cạnh chất lượng cụ thể nào đấy. Các nghiên cứu thường cho thấy chất lượng dịch vụ tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành.

(2) Thời gian gần đây, khi nhận thức của khách hàng về CSR càng tăng và khách hàng đặt ra những yêu cầu về CSR, một số nhà khoa học khi nghiên cứu về đề tài này đã xem xét ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng, trong đó có hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này

chủ yếu được thực hiện tại các nước có ngành hàng không phát triển. Các nghiên cứu tại các nước đang phát triển chưa có nhiều.

1.2.3. Đối với các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không

Qua nghiên cứu các công trình về đề tài ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không, tác giả nhận thấy mặc dù CSR không bị chứng minh là có tác động trái chiều đến ý định hành vi của khách hàng nhưng ảnh hưởng tích cực hoàn toàn của CSR đến ý định hành vi của khách hàng không được chứng minh trong nhiều công trình nghiên cứu và mức độ ảnh hưởng của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và ý định hành vi của khách hàng rất khác nhau, 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 trách nhiệm 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).

Từ những tổng hợp trên tác giả nhận thấy rằng CSR là một phạm trù phức tạp, đòi hỏi sự nghiên cứu toàn diện và chuyên sâu để có thể hiểu rõ sự ảnh hưởng của CSR và mức độ ảnh hưởng của từng thành phần CSR đến ý định hành vi của khách hàng cho từng bối cảnh quốc gia khác nhau.

1.2.4. Những khoảng trống chưa nghiên cứu

Qua khảo lược các công trình nghiên cứu về đề tài CSR, hình ảnh doanh nghiệp và/ hoặc lòng trung thành trong ngành hàng không ở trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy có các khoảng trống sau đây:

(1) Các nghiên cứu về đề tài CSR đã được thực hiện nhiều ở các nước có ngành hàng không phát triển như Hoa Kỳ, Đức, Hàn Quốc, Đài Loan, Thổ Nhĩ Kỳ... Tại Việt Nam, đề tài nghiên cứu về CSR và ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học.

(2) Nếu các kết quả nghiên cứu theo lý thuyết các bên hữu quan cho thấy các thực hành CSR với các bên hữu quan có tác động tích cực đến danh tiếng, hình ảnh

doanh nghiệp, sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng thì trong một số nghiên cứu theo mô hình kim tự tháp của Carroll và mô hình phát triển bền vững, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động không có ý nghĩa CSR đến hình ảnh, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng hoặc chỉ cho thấy CSR tác động đến lòng trung thành thông qua biến trung gian. Do đó, rất cần có thêm nhiều nghiên cứu thực nghiệm theo mô hình kim tự tháp hoặc mô hình phát triển bền vững cho từng bối cảnh quốc gia khác nhau nhằm đánh giá đúng ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành.

(3) CSR là một phạm trù phức tạp bao gồm nhiều thành phần trách nhiệm cấu thành. Cho đến nay rất nhiều nghiên cứu tiền nhiệm đã xem xét CSR là một biến bậc hai nên các nghiên cứu này chưa đánh giá được ảnh hưởng của từng thành phần trách nhiệm đến biến phụ thuộc. Điều này ảnh hưởng đến việc phân bổ nguồn lực và các quyết sách cho chiến lược CSR phù hợp.

(4) Nếu mô hình kim tự tháp của Carroll phân định các thành phần trách nhiệm từ mức bắt buộc cơ bản nhất là trách nhiệm về kinh tế, thể hiện qua kinh doanh có lãi, đến mức cao nhất mang tính tự nguyện là trách nhiệm về từ thiện thì trong mô hình phát triển bền vững việc phân định mức độ ưu tiên cho từng thành phần trách nhiệm được chứng minh rất khác nhau trong các nghiên cứu về CSR trong ngành hàng không. Theo Lee và cộng sự (2018), Ủy ban chuẩn mực kế toán bền vững của Hoa Kỳ (SASB) xem trách nhiệm về môi trường là trách nhiệm có tính trọng yếu nhưng tại Thổ Nhĩ Kỳ, khi xem xét CSR cho ngành hàng không theo quan điểm phát triển bền vững, Karaman & Akman (2018) nhận thấy trách nhiệm về kinh tế cần được ưu tiên hàng đầu rồi mới đến trách nhiệm về xã hội và cuối cùng là trách nhiệm về môi trường. Nghiên cứu của Cowper-Smith & de Grosbois (2011) cho trường hợp các hãng hàng không quốc tế là thành viên của ba liên minh hàng không lớn đã cho thấy các hãng hàng không này đặt trách nhiệm về môi trường cao hơn trách nhiệm về kinh tế và trách nhiệm về xã hội, thế nhưng, nghiên cứu của Chang và cộng sự (2015) cho trường hợp các hãng hàng không khu vực châu Á Thái Bình Dương đã đúc kết rằng các hãng này đặt trách nhiệm về kinh tế là ưu tiên hàng đầu rồi mới đến trách nhiệm về môi trường và cuối cùng là trách nhiệm về xã hội. Trong nghiên cứu mới đây, nhóm tác giả Yang và cộng sự (2020) đã báo cáo rằng các hãng hàng không hàng đầu trên thế giới đang có xu hướng đưa trách nhiệm về kinh tế là ưu tiên hàng đầu

thay vì trách nhiệm về môi trường như trước đây nhằm bảo đảm sự phát triển cân bằng của ba khía cạnh CSR hướng đến phát triển bền vững. Có thể nói mức độ ưu tiên cho từng thành phần trách nhiệm đang có sự thay đổi và chúng rất khác nhau tùy thuộc tình hình kinh tế và văn hóa của mỗi nước (Karaman & Akman, 2018). Như vậy trong chiến lược CSR của các doanh nghiệp hàng không non trẻ tại Việt Nam, các doanh nghiệp nên đặt thứ tự ưu tiên cho thành phần trách nhiệm nào? Do đó rất cần các nghiên cứu thực nghiệm để có các đề xuất phù hợp cho trường hợp ngành hàng không Việt Nam.

(5) Các công trình nghiên cứu theo quan điểm phát triển bền vững thường tập trung đánh giá ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường đến ý định hành vi của khách hàng, trong khi đó trách nhiệm về kinh tế và trách nhiệm về xã hội cũng là những thành phần rất quan trọng của chiến lược phát triển bền vững lại chưa được chú trọng nghiên cứu. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp hàng không cũng đang báo cáo CSR theo quan điểm phát triển bền vững. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của tất cả các thành phần CSR bao gồm trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành là cần thiết nhằm đánh giá một cách toàn diện sự ảnh hưởng của mỗi thành phần trách nhiệm làm cơ sở đề xuất cho chiến lược CSR.

(6) Với đặc điểm của ngành giao thông vận tải, trách nhiệm hoạt động an toàn cần được xem là một thành phần trách nhiệm 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), cùng với trách nhiệm về kinh tế - xã hội – môi trường, trách nhiệm hoạt động an toàn được IATA và ICAO xác nhận là thành phần trách nhiệm đặc thù của ngành hàng không nhằm đạt được các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (ICAO, 2016b). Tuy nhiên, 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.

Từ các khoảng trống lý thuyết trên, tác giả nhận thấy tại Việt Nam rất cần có một đề tài nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không, 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. Trong nghiên cứu này, cần xem xét ảnh hưởng trực tiếp của từng thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này để có thể đánh giá đúng ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả có thể đưa ra các đề xuất về mức độ ưu tiên cho các thực hành CSR nhằm cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp Việt Nam. Trong hướng nghiên cứu này tác giả đề xuất chọn tổng công ty hàng không Việt Nam là đối tượng nghiên cứu vì tổng công ty hàng không Việt Nam là tập đoàn đóng vai trò chủ lực trong ngành hàng không Việt Nam, có quy mô hoạt động toàn cầu và có tầm cỡ tại khu vực. Cụ thể hơn, tác giả tập trung nghiên cứu hoạt động CSR của các hãng hàng không thuộc tổng công ty vì dịch vụ vận chuyển hành khách là hoạt động kinh doanh cốt lõi của tập đoàn. Cảm nhận của khách hàng về các nỗ lực CSR của tổng công ty đều thông qua quá trình tương tác giữa khách hàng với các hãng hàng không. Nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam tác giả kỳ vọng có thể đề xuất những hàm ý chính sách cho tổng công ty và các cơ quan quản lý nhằm nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong phần tổng quan, tác giả đã tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trước đây về tác động của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng nhằm xác định các khoảng trống nghiên cứu cho luận án. Thông qua quá trình tổng hợp và phân tích, tác giả đã xác định hướng nghiên cứu của luận án là nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng và ảnh hưởng gián tiếp của các thành phần CSR đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Để xây dựng mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh, tác giả tiến hành xây dựng cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu trong chương 2.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các công trình nghiên cứu cần có cơ sở lý thuyết vững chắc làm định hướng cho quá trình nghiên cứu. Việc xây dựng cơ sở lý thuyết tốt sẽ giúp nhà nghiên cứu thu thập và phân tích chính xác các dữ liệu. Mục tiêu của việc xây dựng cơ sở lý thuyết là hình thành được khung lý thuyết bảo đảm tính logic của các nhân tố và mối quan hệ giữa các nhân tố. Trong chương 2, tác giả tập trung vào các nội dung sau: (1) các lý thuyết nền tảng giải thích ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, (2) cơ sở lý thuyết về CSR, (3) cơ sở lý thuyết về hình ảnh doanh nghiệp, (4) cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, (5) cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, (6) các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.1. Các lý thuyết nền về ảnh hưởng của 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 CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành 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.

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory)

Trong nghiên cứu này, lý thuyết trao đổi xã hội, được xây dựng bởi Blau (1964), được tác giả sử dụng để làm rõ ảnh hưởng của các hoạt động CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Nội dung trao đổi xã hội được phân thành trao đổi hạn chế và trao đổi tổng quát. Trao đổi hạn chế bao gồm hai bên cùng dành sự ưu ái cho nhau vì họ mong đợi nhận được sự đền đáp từ đối tác. Trao đổi tổng quát bao gồm nhiều bên cùng tham gia và bên nhận không nhất thiết phải trực tiếp đền đáp lại bên cho mà họ có thể đền đáp cho một bên thứ ba. Trao đổi tổng quát thể hiện mối liên hệ giữa các thành viên trong xã hội và sau một quá trình trao đổi giữa các thành viên, rốt cuộc thì người cho đi cũng sẽ nhận được sự đền đáp từ một bên nào đấy (Eisingerich và cộng sự, 2011).

Lý thuyết này cho thấy với tư cách là một thành viên trong xã hội, khách hàng không chỉ quan tâm đến lợi ích của bản thân mà còn quan tâm đến lợi ích của cộng

đồng. Họ quan tâm đến việc liệu doanh nghiệp có quan tâm chia sẻ và có những hành động đền đáp cho xã hội để xã hội phát triển bền vững hay không. Khi doanh nghiệp có các sáng kiến CSR góp phần tăng trưởng kinh tế quốc gia hoặc nâng cao phúc lợi xã hội, khách hàng tin rằng doanh nghiệp đó đang thực hiện việc đền đáp cho cộng đồng và cá nhân họ cũng sẽ hưởng lợi từ chuỗi trao đổi đó. Do đó, nếu hãng hàng không thực hiện các hoạt động CSR bảo vệ môi trường hoặc các hoạt động cứu trợ nhân đạo có nghĩa là hãng đang thực hiện các trao đổi, nhận được - cho đi. Điều này sẽ khiến khách hàng có ấn tượng tốt đẹp về hãng (Farooq và cộng sự, 2014), có các phản ứng tích cực và muốn nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài để cùng chia sẻ và phát triển (Wang, 2018).

2.1.2. Lý thuyết thể chế (Institutional theory)

Các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hành vi người tiêu dùng thường vận dụng lý thuyết thể chế để làm rõ lý do tại sao các doanh nghiệp được thừa nhận và ủng hộ để phát triển. Tác giả của lý thuyết thể chế, Scott (2014) đã xác định ba trụ cột về thể chế bao gồm trụ cột điều chỉnh, trụ cột tiêu chuẩn, trụ cột nhận thức có vai trò quan trọng trong định hướng các hành động nhằm phát triển doanh nghiệp và góp phần ổn định xã hội. Cụ thể là theo trụ cột điều chỉnh, doanh nghiệp là một phần của xã hội và phải tuân theo các quy tắc để tránh bị xử phạt. Ví dụ để đáp ứng sự phù hợp với các quy định về môi trường, các hãng hàng không phải áp dụng công nghệ mới để kiểm soát ô nhiễm. Trụ cột tiêu chuẩn tạo ra những kỳ vọng bắt buộc doanh nghiệp phải thực hiện để đáp ứng các chuẩn mực xã hội nhằm thể hiện doanh nghiệp kinh doanh có đạo đức và có trách nhiệm với cộng đồng. Trụ cột nhận thức nhấn mạnh đến khả năng gắn kết của các cá nhân và tập thể trong xã hội. Thông qua cơ chế nhận thức, doanh nghiệp cố gắng thay đổi để đạt được sự tương đồng với xu hướng văn hóa-xã hội hiện đại. Có thể nói lý thuyết thể chế xem xét quá trình mà các cấu trúc như quy tắc, chuẩn mực, hành vi được thiết lập cho việc xây dựng các hành vi xã hội. Dựa vào lý thuyết thể chế, các hãng hàng không xây dựng hệ thống quy tắc nhằm tạo cơ chế khuyến khích sự trao đổi và phát triển kinh tế xã hội mà không làm tổn hại đến các bên hữu quan. Nếu hãng gây hại cho các bên hữu quan, hãng sẽ phải tìm cách sửa chữa các sai lầm đó. Lý thuyết thể chế lý giải lý do tại sao các hãng hàng không cần quan tâm đến các thực hành CSR bởi vì các thực hành này giúp bảo toàn danh

tiếng và hình ảnh để hãng có thể tiếp tục thành công. Nếu danh tiếng và hình ảnh bị mất, hãng khó mà giữ chân khách hàng vì một khi khách hàng không tin tưởng vào doanh nghiệp nữa khách hàng sẽ tìm đến nhà cung cấp khác (Campbell, 2007).

2.1.3. Lý thuyết về sự phù hợp giữa con người và tổ chức (Person-organization fit theory)

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 về sự phù hợp giữa con người và tổ chức được khởi xướng bởi Kristof (1996) đã định nghĩa sự phù hợp giữa con người và tổ chức là “sự tương thích giữa con người và tổ chức, xảy ra khi ít nhất một bên cung cấp những gì mà bên kia cần và/hoặc cả hai có chung những đặc điểm cơ bản”. Khi một cá nhân nhận thấy quan điểm của họ và bản sắc của tổ chức có sự phù hợp và tương thích, cá nhân đó sẽ bị thu hút vào tổ chức vì đó là cơ hội để họ có thể dễ dàng thể hiện bản thân. Cụ thể là khi khách hàng tìm hiểu về doanh nghiệp, phản ứng gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp sẽ dựa trên cảm nhận về sự phù hợp giữa họ và doanh nghiệp và các quyết định tiêu dùng là cơ hội để khách hàng thể hiện giá trị bản thân (He & Lai, 2014).

Ngày nay khi năng lực sản xuất và sản phẩm dịch vụ mà các hãng hàng không cung cấp ra thị trường không có nhiều khác biệt thì các thông tin về CSR là một cơ sở giúp cho khách hàng có cái nhìn sâu sắc về hệ thống giá trị và bản sắc của doanh nghiệp, giúp họ đánh giá sự phù hợp giữa cá nhân họ với hãng hàng không. Một khi khách hàng nhận thấy quan điểm của họ và các thực hành CSR có sự phù hợp và tương thích, khách hàng sẽ phát sinh mối đồng cảm với hãng, khiến họ có nhu cầu muốn được gắn bó và đồng nhất với hãng (Fatma và cộng sự, 2020).

2.1.4. Lý thuyết nhận dạng xã hội (Social identity theory)

Lý thuyết nhận dạng xã hội được đề xuất bởi Tajfel (1974) 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 CSR với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Lý thuyết nhận dạng xã hội được phát triển từ các nghiên cứu do nhà tâm lý học xã hội người Anh Henri Tajfel và các đồng nghiệp thực hiện trong những năm 1970. Nghiên cứu của Tajfel và các cộng sự cho thấy các cá nhân luôn cảm nhận sự

gắn kết giữa bản thân với nhóm của mình. Khi nhóm đạt được những thành tích đáng khen ngợi, cá nhân họ sẽ cảm thấy tự hào và càng muốn gắn bó với nhóm hơn. Do đó, khi khách hàng nhận thấy hãng hàng không có những đặc tính tốt đẹp, thể hiện qua việc đối xử bình đẳng với người lao động, đóng góp cho xã hội, hành động vì môi trường... những sáng kiến CSR này khiến khách hàng tin rằng hãng hàng không đó có những đặc điểm “cộng hưởng với cái tôi của họ”, khiến khách hàng tự hào, yêu thích và muốn gắn bó với hãng. Một khi khách hàng đã đồng nhất họ với doanh nghiệp, do tâm lý thuộc về doanh nghiệp, họ sẽ có cái nhìn ưu ái và thậm chí thiên vị doanh nghiệp hơn các đối thủ. Họ sẵn sàng ủng hộ hãng và sản phẩm của hãng, sẵn sàng mua với giá cao hơn và có các truyền miệng tích cực để quảng bá cho hãng (Fatma và cộng sự, 2020; Raza và cộng sự, 2020).

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

2.2.1. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

a. Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (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 và hầu hết các định nghĩa này đều có nguồn gốc từ Hoa Kỳ và châu Âu (Carroll & Brown, 2018; Dahlsrud, 2008). Trong phần này, tác giả trình bày những định nghĩa phổ biến nhất về CSR.

Theo Ủy ban cộng đồng châu Âu, CSR là một khái niệm theo đó các doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và trong tương tác của họ với các bên hữu quan trên cơ sở tự nguyện (Commission of the European Communities, 2001).

Theo Hội đồng Doanh nghiệp Thế giới về Phát triển Bền vững (2000) “CSR là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp trong việc cư xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như cộng đồng địa phương và xã hội. Hội đồng cũng tuyên bố rằng ba khía cạnh chính của phát triển bền vững bao gồm kinh tế, môi trường và xã hội là các bộ phận cấu thành của CSR” (Holme & Watts, 2000).

Tổ chức Business for Social Responsibility đã định nghĩa “*CSR là đạt được thành công về mặt thương mại theo cách tôn vinh các giá trị đạo đức và tôn trọng con người, cộng đồng và môi trường*”. (Business for Social Responsibility, 2000).

Tổng hợp các định nghĩa phổ biến về CSR, có thể thấy rằng dù các định nghĩa này sử dụng các cụm từ khác nhau nhưng nhìn chung chúng có điểm tương đồng khi nhận định rằng các hoạt động của doanh nghiệp luôn tác động đến xã hội, môi trường và kinh tế và nhận được sự quan tâm của các bên hữu quan. Thông qua việc phân tích các định nghĩa này, Dahlsrud (2008) đã nhận định rằng CSR là một cấu trúc đa chiều, đa thành phần trong đó các thành phần CSR thường được nhắc đến trong các định nghĩa bao gồm trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường, trách nhiệm với các bên hữu quan, và sự tự nguyện. Do CSR là cấu trúc đa thành phần và không có sự thống nhất về các thành phần CSR cũng như cách đo lường các thành phần trong các định nghĩa đã khiến cho việc nghiên cứu ảnh hưởng của CSR đến hành vi khách hàng gặp nhiều hạn chế (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017).

Tại Việt Nam, theo Luật doanh nghiệp 2020, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là *sự tuân thủ các quy định về điều kiện kinh doanh, bảo đảm và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ theo tiêu chuẩn do pháp luật quy định hoặc tiêu chuẩn đã đăng ký, thực hiện nghĩa vụ về đạo đức kinh doanh bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của khách hàng và người tiêu dùng, lập và nộp báo cáo tài chính trung thực, chính xác, đúng thời hạn theo quy định của pháp luật, kê khai nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật, bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của người lao động theo quy định của pháp luật về lao động; không phân biệt đối xử và xúc phạm danh dự, nhân phẩm của người lao động trong doanh nghiệp; không được sử dụng lao động cưỡng bức và lao động trẻ em; hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động tham gia đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng nghề; thực hiện chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm y tế và bảo hiểm khác cho người lao động theo quy định của pháp luật, tuân thủ quy định của pháp luật về quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bình đẳng giới, bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo vệ di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh* (Quốc Hội, 2020).

Từ các định nghĩa phổ biến về CSR của các tổ chức quốc tế và theo luật doanh nghiệp Việt Nam, tác giả nhận định CSR chính là bảo đảm sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua việc cung cấp sản phẩm dịch vụ đạt chất lượng cho khách hàng, bảo vệ quyền lợi và tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho người lao động, bảo vệ môi trường và hoạt động vì sự phát triển bền vững của xã hội.

b. Các thành phần CSR theo các quan điểm

Các thành phần CSR có thể được tiếp cận theo nhiều quan điểm, tuy nhiên, có ba quan điểm tiếp cận chính: (1) CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll, (2) CSR theo mô hình phát triển bền vững và (3) CSR theo quan điểm các bên hữu quan (Moiescu, 2017; Trần Nguyễn Khánh Hải, 2019) .

b1. Các thành phần CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll

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

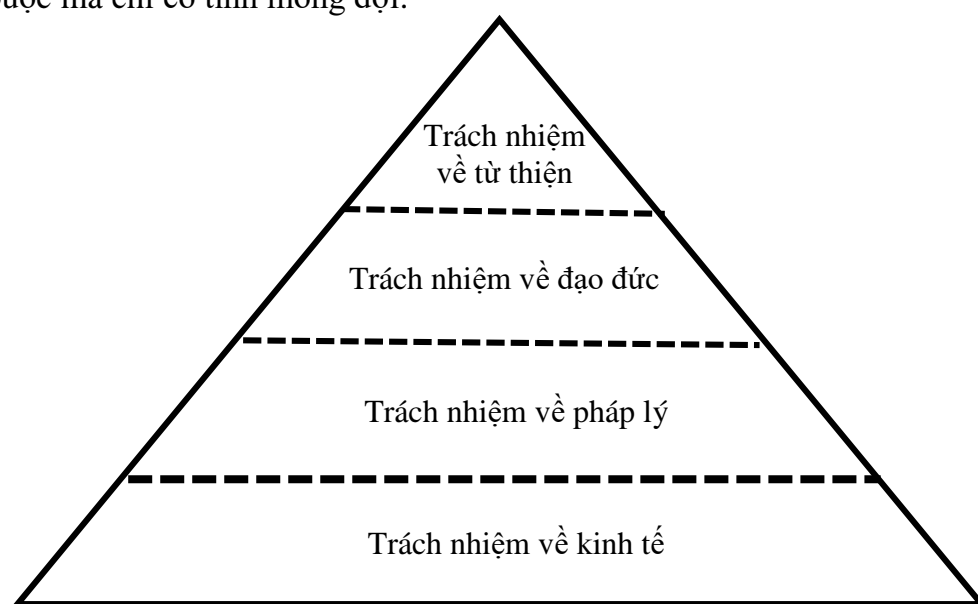
Trách nhiệm về kinh tế là trách nhiệm đầu tiên và cơ bản nhất của doanh nghiệp. Là một thực thể kinh doanh, doanh nghiệp có nhiệm vụ cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho xã hội. Kinh doanh có lãi là mục tiêu chính của tinh thần doanh nhân. Do đó, trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp là phải sản xuất và cung cấp hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận, thậm chí là lợi nhuận tối đa. Các thành phần CSR còn lại đều dựa trên nền tảng của trách nhiệm về kinh tế bởi theo Carroll nếu trách nhiệm về kinh tế không đạt được thì các thành phần trách nhiệm còn lại cần phải cân nhắc.

Trách nhiệm về pháp lý: Ngoài trách nhiệm về kinh tế, doanh nghiệp phải đồng thời tuân thủ các quy định pháp luật và xem đó là những quy tắc ứng xử cơ bản trong hoạt động kinh doanh. Điều này có nghĩa là việc theo đuổi lợi nhuận phải được thực hiện trong khuôn khổ luật pháp, các quy tắc đạo đức được pháp luật hóa nhằm bảo đảm sự công bằng giữa các doanh nghiệp. Trách nhiệm về pháp lý là lớp trách nhiệm phía trên của trách nhiệm về kinh tế và cùng với trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về pháp lý được xem là trách nhiệm cơ bản và mang tính bắt buộc mà các doanh nghiệp phải thực hiện.

Trách nhiệm về đạo đức: Nếu trách nhiệm về kinh tế và pháp lý là các quy tắc ứng xử theo quy định pháp luật thì trách nhiệm về đạo đức là các thực hành mà xã

hội mong đợi hoặc ngăn cấm doanh nghiệp thực hiện cho dù các thực hành này không có trong luật định. Những thực hành trách nhiệm này phản ánh những thay đổi trong các giá trị xã hội và là động lực cho việc tạo lập các quy định pháp luật mới sau này. Do đó, trách nhiệm về đạo đức chính là việc doanh nghiệp chấp nhận và thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm mới mà xã hội kỳ vọng doanh nghiệp thực hiện cho dù các chuẩn mực đó có tiêu chuẩn cao hơn so với tiêu chuẩn hiện hành theo quy định pháp luật. Trách nhiệm về đạo đức là lớp tiếp theo của kim tự tháp trách nhiệm Carroll và có tác động qua lại với trách nhiệm về pháp lý, thúc đẩy trách nhiệm về pháp lý mở rộng và nâng cao hơn.

Trách nhiệm về từ thiện: Trách nhiệm từ thiện là những thực hành trách nhiệm thể hiện doanh nghiệp là công dân tử tế có những đóng góp vào sự phát triển phúc lợi hoặc hạnh phúc của cộng đồng một cách tự nguyện. Việc doanh nghiệp không thực hiện các hoạt động từ thiện không bị xem là phi đạo đức. Do đó, dù khía cạnh từ thiện được xã hội đánh giá cao nhưng chúng ít quan trọng hơn ba thành phần CSR nói trên. Cùng với trách nhiệm về đạo đức, trách nhiệm về từ thiện là nhóm trách nhiệm không có tính bắt buộc mà chỉ có tính mong đợi.



Hình 2.1. Mô hình kim tự tháp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nguồn: Carroll (1991)

Mặc dù mô hình kim tự tháp của Carroll (1979), (1991) được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu về CSR, tuy nhiên, các thành phần CSR trong mô hình Carroll được xây dựng dựa trên các nhận định về trách nhiệm do các lãnh đạo doanh nghiệp

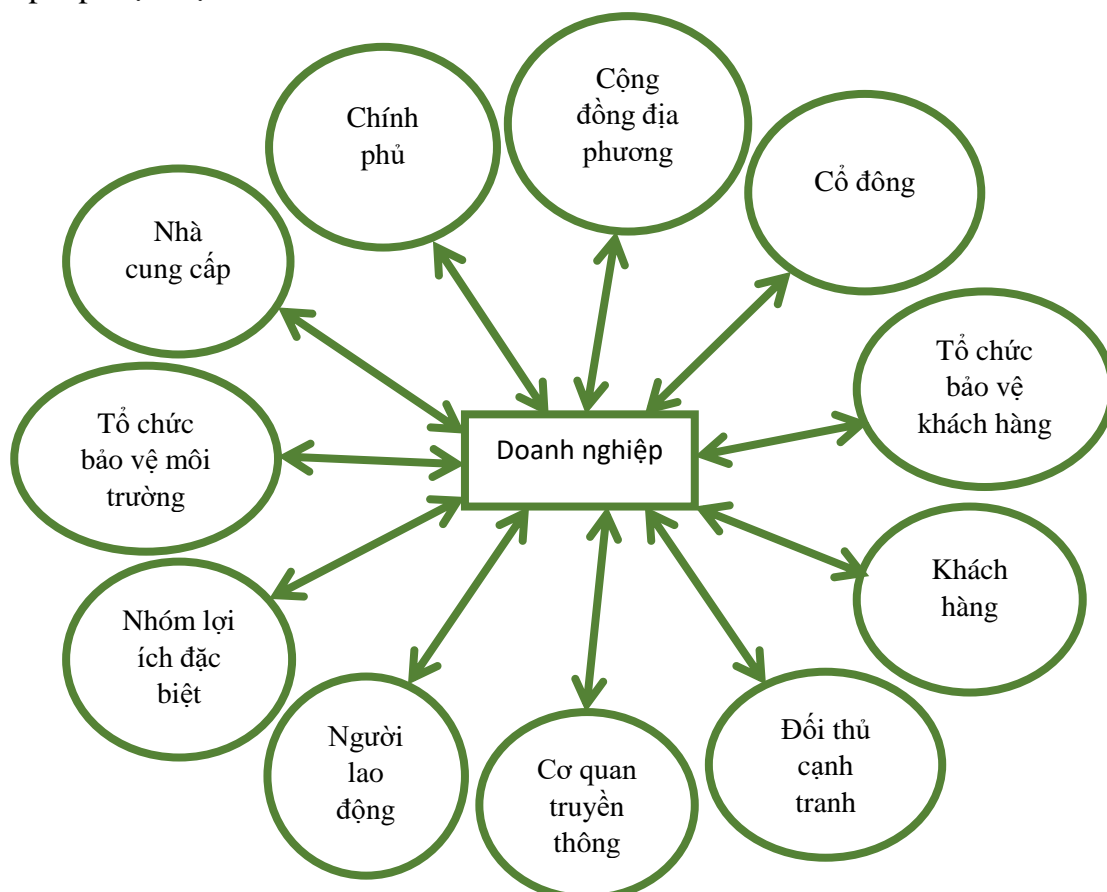
đưa ra (Aupperle và cộng sự, 1985; Swaen và cộng sự, 2003). Việc phân loại các thành phần CSR này không được xem xét bởi các bên hữu quan và khách hàng (Maignan & Ferrell, 2003). Do đó mô hình Carroll không phản ánh sự hiểu biết và nhận thức của khách hàng về CSR (Maignan & Ferrell, 2003; Swaen và cộng sự, 2003). Maignan (2001); Maignan & Ferrell (2003) và Martinez và cộng sự (2013) cho rằng cần cân nhắc việc áp dụng mô hình Carroll trong các nghiên cứu liên quan đến cảm nhận của khách hàng về CSR.

b2. Các thành phần CSR theo lý thuyết các bên hữu quan

Theo lý thuyết các bên liên quan, doanh nghiệp có thể được hiểu là một tập hợp các mối quan hệ giữa các nhóm cùng tham gia đóng góp vào các hoạt động tạo nên doanh nghiệp. Đó là cách mà khách hàng, nhà cung cấp, người lao động, nhà đầu tư, cộng đồng và nhà quản trị cùng tương tác để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Nhiệm vụ của nhà quản trị là quản lý các mối quan hệ này để tạo ra giá trị cao nhất cho các bên hữu quan và phân phối giá trị đó. Mọi sự đánh đổi lợi ích của bất kỳ bên hữu quan nào cũng ảnh hưởng xấu đến danh tiếng của doanh nghiệp (Freeman, 1984; Freeman và cộng sự, 2010; Freeman & Dmytriiev, 2017).

Vận dụng lý thuyết các bên hữu quan, các nhà nghiên cứu đã xác định CSR bao gồm: trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cổ đông, xã hội, môi trường, cơ quan quản lý, nhà cung cấp (Maignan, 2001; Moisescu, 2015; Öberseder và cộng sự, 2014; Pérez & del Rodríguez Bosque, 2013). Trách nhiệm với khách hàng thể hiện qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ có chất lượng với giá cả phù hợp, trung thực với khách hàng và giải quyết các khiếu nại nhanh chóng và hợp lý. Trách nhiệm với cổ đông là kiểm soát chi phí, kinh doanh có lãi và thành công bền vững. Trách nhiệm với người lao động là trả lương và đối xử với người lao động công bằng, tạo môi trường lao động an toàn, tạo các cơ hội việc làm và phát triển nghề nghiệp. Trách nhiệm với nhà cung cấp thể hiện qua việc thực hiện các chính sách và đàm phán công bằng với các nhà cung cấp, trao đổi thẳng thắn, kiểm soát điều kiện làm việc, lựa chọn các nhà cung cấp dựa trên việc tôn trọng các điều kiện lao động hợp lý. Trách nhiệm với cộng đồng biểu hiện qua việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế của địa phương, trao đổi cởi mở trung thực với cộng đồng, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương, sử dụng sản phẩm và nguyên liệu tại chỗ, tôn trọng các giá trị, phong

tục địa phương. Trách nhiệm với môi trường thể hiện ở việc doanh nghiệp phải ý thức rằng cho dù môi trường không cất tiếng nói nhưng vẫn cần được xem là một bên hữu quan đang chịu tác động bởi hoạt động của doanh nghiệp. Vì thế trách nhiệm với môi trường thể hiện qua việc giảm tiêu thụ năng lượng, giảm khí thải, tái chế, xử lý chất thải đúng cách, đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu phát triển liên quan đến bảo vệ môi trường và các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường của doanh nghiệp phải cao hơn quy định pháp luật hiện hành.



Hình 2.2: Mô hình các bên hữu quan của doanh nghiệp

Nguồn: (Freeman, 1984)

Việc nghiên cứu CSR dựa theo lý thuyết các bên hữu quan cũng có một số hạn chế nhất định, trong đó hạn chế chính của việc tiếp cận nghiên cứu theo lý thuyết này là nếu xét theo cái nhìn tổng quát thì hầu như bất cứ ai cũng đều chịu ảnh hưởng bởi (hoặc ảnh hưởng tới) hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có quá nhiều bên hữu quan đến mức khó có thể liệt kê đầy đủ và đưa ra các phản ứng hiệu quả với tất cả các bên (Mitchell và cộng sự, 1997). Trên thực tế doanh nghiệp chỉ có thể quan tâm thực hiện trách nhiệm với một số bên hữu quan chính chứ không thể với mọi bên

hữu quan (Turker, 2009). Ngoài ra, nếu xét theo góc độ của khách hàng, khách hàng không quan tâm hoặc quan tâm rất ít đến các thực hành CSR với các bên hữu quan và họ không thể cảm nhận chính xác các nỗ lực của doanh nghiệp vì những hạn chế trong tiếp cận và lưu giữ thông tin về CSR với các bên hữu quan khác (Mohr và cộng sự, 2001; Öberseder và cộng sự, 2013).

b3. Các thành phần CSR theo quan điểm phát triển bền vững

Quan điểm phát triển bền vững được khởi xướng bởi Ủy ban môi trường và phát triển thế giới của Liên Hiệp Quốc (LHQ) vào năm 1987, theo đó *“phát triển bền vững chính là sự đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng các nhu cầu của chính họ.”* Quan điểm này đã được Elkington (1997); Timur & Getz (2009); Van Marrewijk (2003); World Business Council for Sustainable Development (2006) vận dụng khi xây dựng CSR theo hướng phát triển bền vững.

Kế thừa quan điểm phát triển bền vững của Ủy ban môi trường và phát triển thế giới của Liên Hiệp Quốc, luật Bảo vệ môi trường năm 2019 của Việt Nam đã định nghĩa *“Phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường”* (Quốc Hội, 2019).

Theo quan điểm phát triển bền vững, CSR là một triết lý kinh doanh có chiến lược, chủ động và tùy thuộc vào bối cảnh mà các doanh nghiệp cần quan tâm một cách cân bằng đến sự phát triển bền vững về mặt kinh tế, môi trường và xã hội. Do đó, CSR theo quan điểm phát triển bền vững bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm về xã hội là ba điểm mấu chốt tạo thành tam giác phát triển bền vững 3P bao gồm Lợi nhuận – kinh tế, Con người – Xã hội, Hành tinh – Môi trường (Elkington, 1997).

Theo Elkington (1997), trách nhiệm về kinh tế theo quan điểm phát triển bền vững khác hẳn với trách nhiệm về kinh tế theo quan điểm kim tự tháp của Carroll (1979), (1991) vì nó nhấn mạnh đến các đóng góp cho sự phát triển bền vững của cả nền kinh tế. Cụ thể là sự phát triển của doanh nghiệp phải gắn bó mật thiết với sự

tăng trưởng của nền kinh tế và góp phần vào sự tăng trưởng này, đồng thời tạo ra các giá trị kinh tế vì sự thịnh vượng chung của cả đất nước và hỗ trợ các thế hệ tương lai.

Trách nhiệm về xã hội chính là các hoạt động kinh doanh mang lại lợi ích bền vững và công bằng cho toàn xã hội, cộng đồng và người lao động. Các thực hành trách nhiệm về xã hội được thể hiện ở sự tương tác giữa doanh nghiệp và xã hội để cùng giải quyết các vấn đề xã hội, cộng đồng, cung cấp các cơ hội phát triển cho người lao động... Việc không thực hiện các thực hành trách nhiệm về xã hội có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trách nhiệm về môi trường liên quan đến việc doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động không làm tổn hại đến tài nguyên môi trường cho các thế hệ tương lai. Trách nhiệm về môi trường bao gồm sử dụng hiệu quả năng lượng tái tạo, giảm khí nhà kính và giảm thiểu các tác động đến môi trường sinh thái và biến đổi khí hậu.



Hình 2.3: Mô hình tam giác bền vững

Nguồn: (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) nên CSR hướng đến phát triển bền vững được nhiều doanh nghiệp áp dụng ở cả cấp độ quản trị doanh nghiệp và cấp độ tổ chức hoạt động (Adams & Zutshi, 2004; Kakabadse và cộng sự, 2005). Ngoài ra ở góc độ nghiên cứu, CSR theo quan điểm phát triển bền vững là cách tiếp cận được nhiều nhà khoa học lựa chọn khi nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành du lịch và hàng không vì các lý do sau: (1) ngành du lịch và hàng không phục vụ các đối tượng khách hàng không đồng nhất, (2) hoạt động của ngành tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến sự phát triển bền vững về các mặt kinh tế - xã hội và nhất là chất lượng

môi trường, (3) các doanh nghiệp trong ngành luôn tích cực thực hiện các hoạt động CSR theo hướng phát triển bền vững vốn là mô hình phát triển được Tổ chức du lịch thế giới thông qua (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Park, 2019).

Sau khi phân tích và đánh giá các cách tiếp cận CSR theo ba quan điểm: mô hình kim tự tháp của Carroll, lý thuyết các bên hữu quan và phát triển bền vững, tác giả quyết định chọn hướng tiếp cận theo quan điểm phát triển bền vững khi nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không.

c. CSR theo quan điểm phát triển bền vững trong ngành hàng không

c1. Các mục tiêu về phát triển bền vững

Phát triển bền vững là một phạm trù rộng lớn, phức tạp và không có định nghĩa thống nhất và duy nhất về phát triển bền vững. Tuy nhiên, định nghĩa về phát triển bền vững của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới của LHQ năm 1987 là “*sự phát triển đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng các nhu cầu của chính họ*” là định nghĩa được công nhận rộng rãi và phổ biến nhất (Hussey và cộng sự, 2001).

Hiện nay, mục tiêu phát triển bền vững của LHQ là mục tiêu phổ quát được thiết kế nhằm chấm dứt đói nghèo, bảo vệ hành tinh và đảm bảo rằng tất cả mọi người được hưởng hòa bình và thịnh vượng vào năm 2030 ở mỗi quốc gia thành viên. Mục tiêu phát triển bền vững bao gồm 17 mục tiêu cho 6 chủ đề chính bao gồm nhân phẩm, con người, hành tinh, quan hệ đối tác, công lý và thịnh vượng.



Hình 2.4: Các mục tiêu phát triển bền vững

Nguồn: (United Nations, 2015)

c2. Các tiêu chuẩn đo lường CSR theo quan điểm phát triển bền vững trong ngành hàng không

Dựa trên định nghĩa về phát triển bền vững của LHQ, một số tổ chức quốc tế đã đề xuất các khuôn khổ nhằm đo lường CSR hướng đến phát triển bền vững như bộ tiêu chuẩn ISO 14000 về quản lý môi trường, bộ tiêu chuẩn ISO 26000 đo lường trách nhiệm về mặt xã hội, bộ tiêu chuẩn SA 8000 đo lường trách nhiệm giải trình xã hội về lao động và nhân quyền, bộ tiêu chuẩn báo cáo phát triển bền vững GRI hợp nhất được xây dựng bởi Tổ chức phi lợi nhuận CERES và Viện Tellus với sự hỗ trợ của Chương trình Môi trường của Liên hợp quốc (Chang và cộng sự, 2015; Cowper-Smith & de Grosbois, 2011; Hussey và cộng sự, 2001; Yang và cộng sự, 2020). Trong các khuôn khổ đo lường CSR, bộ tiêu chuẩn GRI được đánh giá là khuôn khổ toàn diện nhất và thường được sử dụng để đánh giá tính bền vững của các thực hành CSR (Chang và cộng sự, 2015; Hussey và cộng sự, 2001; Yang và cộng sự, 2020).

Mặc dù các bộ tiêu chuẩn GRI, ISO 14000, ISO 26000, SA 8000 là những hướng dẫn giúp đánh giá CSR theo hướng phát triển bền vững, nhưng các bộ tiêu chuẩn này được áp dụng cho tất cả các ngành. Những tiêu chuẩn CSR đặc thù của ngành hàng không không được đề cập đến trong khuôn khổ các bộ tiêu chuẩn này (Chang và cộng sự, 2015; Yang và cộng sự, 2020). Do đó, ngoài các bộ tiêu chuẩn này, các hãng hàng không còn áp dụng thêm các hệ thống chỉ tiêu và chuẩn mực đặc trưng của ngành như bộ chỉ số phát triển bền vững Dow Jones DJSI và các chuẩn mực thực hành bền vững theo quy định của Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế (ICAO) và Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA) (Chang và cộng sự, 2015).

Bộ chỉ số phát triển bền vững Dow Jones DJSI được xem là một bộ chỉ số nổi bật, có thể áp dụng cho nhiều nhóm ngành khác nhau. Riêng với ngành hàng không, các chỉ tiêu đặc thù được tổ chức đánh giá RobecoSAM (Thụy Sĩ) nhận định bao gồm sự hiệu quả, quản lý đội tàu, quản trị rủi ro và khủng hoảng, chiến lược về khí hậu, chính sách về môi trường, các chỉ số về lao động, an toàn cho hành khách, thu hút và giữ nhân tài. Trong đó, các chỉ tiêu về an toàn cho khách hàng mang tính trọng yếu, đòi hỏi sự minh bạch để ngăn ngừa rủi ro liên quan đến sự cố (RobecoSam, 2020).

IATA là hiệp hội thương mại của các hãng hàng không trên thế giới, đại diện cho khoảng 290 hãng hàng không, chiếm 82% tổng lưu lượng hàng không toàn cầu.

IATA có nhiệm vụ hỗ trợ các lĩnh vực trong ngành và hoạch định chính sách quan trọng. IATA đã liệt kê một số chuẩn mực thực hành liên quan đến hàng không bền vững, bao gồm an toàn, biến đổi khí hậu, tiếng ồn và chất lượng không khí địa phương (IATA, 2020e). Hiện nay, các chương trình hành động cụ thể cho thực hành hàng không hướng đến phát triển bền vững bao gồm: COVID-19, trải nghiệm của khách hàng, môi trường, an toàn, hoạt động và hạ tầng, an ninh và đổi mới trung tâm trung chuyển. Trong đó, an toàn là ưu tiên hàng đầu trong chương trình hành động của IATA (IATA, 2020c).

Là một cơ quan chuyên môn của LHQ, ICAO đã nhận định những yếu tố quan trọng trong việc duy trì sự phát triển bền vững trong ngành hàng không dân dụng là hoạt động an toàn, hiệu quả và bền vững với môi trường. Thông qua việc thảo luận với 193 quốc gia ký kết công ước và với các tổ chức hàng không toàn cầu, ICAO đã xây dựng các tiêu chuẩn và khuyến nghị các thông lệ thực hành trong ngành hàng không về các mặt an toàn, hiệu quả, an ninh, phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường (ICAO, 2016a; ICAO, 2020a). Trong đó vấn đề an toàn là chìa khóa cho hoạt động hiệu quả và sự phát triển bền vững của ngành (ICAO, 2018).

Tổng kết các tiêu chuẩn đánh giá CSR theo hướng phát triển bền vững cho các ngành kinh tế nói chung và cho ngành hàng không nói riêng, tác giả nhận thấy rằng 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 nên phải được nhìn nhận là một thành phần quan trọng trong khung chương trình CSR của các hãng hàng không (Chang và cộng sự, 2015). Cùng với môi trường, an toàn đã được IATA và ICAO đặt làm trọng tâm khi liệt kê các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững (Chang và cộng sự, 2015; ICAO, 2016a).

Ở mức độ doanh nghiệp, các lãnh đạo cao cấp của các hãng hàng không hàng đầu trên thế giới đã nhận định an toàn là tiêu chí quan trọng nhất mang tính chiến lược trong việc triển khai CSR bền vững (Chang và cộng sự, 2015). Đối với khách hàng, an toàn là thuộc tính quan trọng nhất mà họ cảm nhận về CSR của các hãng hàng không (Asatryan, 2012; Liou & Chuang, 2008). Đối với các nhà khoa học, an

toàn cũng được đánh giá là thành phần CSR quan trọng trong ngành này. Tsai & Hsu (2008) đã đề xuất các thực hành CSR trong ngành hàng không cần tập trung vào vấn đề môi trường và an toàn. Kucukusta và cộng sự (2016) nghiên cứu các báo cáo CSR bền vững của các hãng hàng không cũng đã đề xuất năm thành phần CSR cho ngành này là an toàn, hoạt động kinh doanh, môi trường, con người và cộng đồng. Do đó, mặc dù theo bộ tiêu chuẩn GRI, an toàn chỉ là một chỉ tiêu thứ cấp nằm trong trách nhiệm về xã hội, nhưng với ngành hàng không, hoạt động an toàn là trách nhiệm đặc biệt có tính sống còn và đặc trưng, cần được ưu tiên hàng đầu.

Theo ICAO, trách nhiệm hoạt động an toàn có quan hệ chặt chẽ và đóng góp vào việc thực hiện 11/17 mục tiêu phát triển bền vững của LHQ bao gồm các mục tiêu SDG2: Chấm dứt nạn đói, đạt được an ninh lương thực và cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy nông nghiệp bền vững, SDG 3: Đảm bảo cuộc sống lành mạnh và tăng cường hạnh phúc cho mọi người, SDG 4: Đảm bảo chất lượng giáo dục hòa nhập và bình đẳng, thúc đẩy cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người, SDG 5: Đạt được bình đẳng giới và trao quyền cho tất cả phụ nữ và trẻ em gái, SDG 8: Thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững, tạo việc làm cho tất cả mọi người, SDG 9: Xây dựng cơ sở hạ tầng phù hợp, thúc đẩy công nghiệp hóa bền vững và đổi mới, SDG 10: Giảm sự bất bình đẳng giữa các quốc gia, SDG 11: Xây dựng các thành phố và các khu dân cư toàn diện, an toàn và bền vững, SDG 13: Hành động khẩn cấp chống lại biến đổi khí hậu và các tác động của nó, SDG 16: Thúc đẩy xã hội hòa bình và hòa nhập để phát triển bền vững, cung cấp quyền tiếp cận công lý cho tất cả mọi người và xây dựng các thể chế hiệu quả và có trách nhiệm, SDG 17: Tăng cường các phương tiện thực hiện và phục hồi quan hệ đối tác toàn cầu vì sự phát triển bền vững (ICAO, 2016b).

Dựa trên những lập luận trên, tác giả nhận thấy 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.

Trong phần tiếp theo, tác giả trình bày CSR hướng đến phát triển bền vững trong ngành hàng không theo các góc độ trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm hoạt động an toàn.

c3. Trách nhiệm về kinh tế

Trong những thập kỷ vừa qua, hàng không đã phát triển rất mạnh mẽ và trở thành một phần không thể thiếu của ngành du lịch và vận tải khi hàng không đã và đang trở thành phương tiện di chuyển được nhiều du khách lựa chọn (Yang và cộng sự, 2020). Theo thống kê của Ngân hàng thế giới, số lượng hành khách chuyên chở toàn cầu đã tăng từ 0,3 tỷ năm 1970 lên 4 tỷ năm 2019 (World Bank, 2020).

Các hãng hàng không ảnh hưởng mạnh mẽ đến phát triển kinh tế khi cung cấp các điều kiện thuận lợi cho hậu cần và vận chuyển phát triển và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Theo ATAG (2020), các hãng hàng không mang lại việc làm cho 87,7 triệu lao động trên toàn thế giới, trong đó số người lao động trực tiếp lên đến 11,3 triệu người ở các vị trí liên quan đến điều hành, đội bay, tiếp viên và không lưu... các công việc này có năng suất trung bình cao hơn 4,3 lần so với các công việc khác trong nền kinh tế; các hãng hàng không còn tạo việc làm gián tiếp cho 18,1 triệu người trong các lĩnh vực liên quan đến cung ứng như cung cấp nhiên liệu, xây dựng, cung cấp các bộ phận máy bay, sản xuất hàng hóa bán tại sân bay và các công việc hỗ trợ như call centre, công nghệ thông tin và kế toán. Bên cạnh đó, vận chuyển hàng không còn hỗ trợ tạo ra 13,5 triệu việc làm toàn cầu trong ngành bán lẻ, tiêu dùng, ngân hàng và nhà hàng. Đặc biệt, với vai trò là một thành phần quan trọng trong ngành du lịch, hàng không đóng góp vào sự phát triển của du lịch và dựa theo các ước tính thận trọng đã cho thấy hàng không tạo ra 44,8 triệu việc làm cho ngành này.

Là một phần không thể thiếu của ngành công nghiệp lớn nhất thế giới đó là du lịch và lữ hành, các hãng hàng không có trách nhiệm hình thành và phát triển hệ thống giao thông bền vững, hiệu quả và tích hợp. Sự tham gia của các hãng hàng không vào vận tải đa phương thức giúp phát triển các ngành kinh doanh, giải trí, các hoạt động văn hóa và dịch vụ, khiến cho việc sử dụng các phương tiện giao thông khác trở nên hiệu quả hơn. Ngoài ra, việc mở rộng quy mô giao thông bền vững mở ra nhiều cơ hội nghề nghiệp cao cấp và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế lâu dài, bền vững (ICAO, 2012).

c4. Trách nhiệm về xã hội

Theo ICAO (2012), các hãng hàng không có trách nhiệm tạo ra sự kết nối thế giới và thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa toàn cầu. Vận chuyển hàng không đóng góp vào sự hình thành và phát triển các thành phố bền vững đồng thời

đảm bảo sự kết nối giữa các trung tâm đô thị lớn, các hải đảo xa xôi. Hàng không mang lại cơ hội giáo dục và đào tạo cho thế hệ trẻ, góp phần vào sự tiến bộ và trao quyền cho nữ giới.

Các hãng hàng không có trách nhiệm cung cấp viện trợ kịp thời cho các hoạt động cộng đồng, nhân đạo, ứng phó với các trường hợp khẩn cấp và thực hiện các sứ mệnh cứu trợ nhân đạo. Trong các tình huống khẩn cấp, độ tin cậy và tốc độ của các phương tiện vận tải hàng không cực kỳ quan trọng trong việc cung cấp kịp thời các hỗ trợ thực phẩm, thuốc men, nội tạng, y bác sĩ cho những người bị ảnh hưởng. Những chuyến bay hồi hương và cứu hộ, vận chuyển người tị nạn và hàng hóa góp phần giảm thiểu các tổn thất, xoa dịu những mất mát cho cộng đồng.

Trách nhiệm của các hãng hàng không còn thể hiện ở việc khuyến khích người lao động tham gia vào các hoạt động thiện nguyện tại cộng đồng địa phương, gây quỹ cho các hoạt động xã hội, hỗ trợ cho các sự kiện văn hóa thể thao (Asatryan, 2012; Chen và cộng sự, 2012; Khairat & Maher, 2016; Park, 2019; Park và cộng sự, 2015)

c5. Trách nhiệm về môi trường

Bên cạnh những đóng góp vào việc phát triển kinh tế xã hội, hoạt động của các hãng hàng không đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường, góp phần vào quá trình biến đổi khí hậu và ô nhiễm tiếng ồn. Trong quá trình hoạt động, các máy bay thải carbon dioxide (CO₂), nitrogen oxides (NO_x), hơi nước (H₂O), muối than và các hạt sulfat vào bầu khí quyển của trái đất, làm tăng tốc độ ấm lên toàn cầu và axit hóa đại dương. Theo một nghiên cứu hàng không đặc biệt do Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi Khí hậu (IPCC) thực hiện vào năm 1999, ước tính rằng các hãng hàng không đóng góp 3,5% vào biến đổi khí hậu trong năm 1992 và với dự báo về sự tăng trưởng của ngành, IPCC đã ước tính rằng hàng không sẽ đóng góp 15% vào sự biến đổi khí hậu vào năm 2050. Ngoài ra, tiếng ồn mà máy bay tạo ra trong quá trình lăn bánh, cất cánh và hạ cánh gây tác động xấu đối với môi trường xung quanh sân bay. Cụ thể là trong quá trình cất cánh và hạ cánh, động cơ máy bay gây ra tiếng ồn lớn (vượt quá 140 dB) có thể gây suy giảm thính lực, tăng huyết áp, nhồi máu cơ tim, khó chịu, rối loạn giấc ngủ và kích thích gây hấn. Theo một phân tích thống kê quy mô lớn về ảnh hưởng sức khỏe do tiếng ồn của máy bay cho Cơ quan Môi trường Đức đã chỉ ra rằng, mức áp suất âm thanh trung bình vào ban ngày là 60 dB làm tăng

61% bệnh mạch vành ở nam giới và 80% ở nữ giới, trong khi mức áp suất âm thanh trung bình vào ban đêm là 55 dB làm tăng nguy cơ đau tim 66% ở nam và 139% ở nữ (Golui, 2020).

Trước các tác động tiêu cực đến môi trường, IATA đã đề ra ba mục tiêu giảm phát CO₂ cụ thể là: cải thiện hiệu suất nhiên liệu bình quân 1,5%/năm từ năm 2009 đến năm 2020, giới hạn phát thải CO₂ ròng từ năm 2020, giảm 50% lượng khí thải CO₂ ròng vào năm 2050 (tương ứng với mức năm 2005) và yêu cầu các hãng hàng không thành viên phải thực hiện bốn chiến lược: công nghệ mới (bao gồm việc triển khai nhiên liệu thay thế bền vững), khai thác phương tiện hiệu quả, cải thiện cơ sở hạ tầng (bao gồm hiện đại hóa hệ thống quản lý không lưu) và các giải pháp dựa trên thị trường toàn cầu nhằm bù đắp và giảm thiểu carbon cho các chuyến bay quốc tế theo kế hoạch CORSIA do ICAO đặt ra. Các hãng hàng không có trách nhiệm thực hiện các thực hành trách nhiệm về môi trường nhằm hạn chế các tác nhân gây hại và bảo đảm sự bền vững môi trường toàn cầu. Cụ thể, các hãng hàng không là thành viên của IATA phải cam kết các mục tiêu giảm phát thải, trong đó chính sách nhiên liệu hàng không bền vững (SAF) đã được hơn 40 hãng hàng không thành viên thực hiện và kể từ năm 2016 đến nay đã có hơn 250,000 chuyến bay sử dụng nhiên liệu hàng không bền vững. Ngoài việc phải báo cáo phát thải CO₂ hằng năm, các hãng hàng không thành viên được khuyến khích tự nguyện tham gia chương trình đánh giá môi trường nhằm đánh giá và cải thiện việc quản lý môi trường của hãng (IATA, 2020b).

Đối với vấn đề môi trường địa phương, các hãng hàng không phải tuân thủ các tiêu chuẩn về quản lý tiếng ồn và chất lượng không khí do ICAO quy định nhằm giảm thiểu các tác động đến tiếng ồn và chất lượng không khí cục bộ tại địa phương, tuân thủ các hướng dẫn "Phương pháp tiếp cận cân bằng để quản lý tiếng ồn của máy bay" của ICAO nhằm đạt được lợi ích môi trường tối đa với chi phí hiệu quả và đồng thời tuân thủ các tiêu chuẩn công nghệ về chất lượng không khí cục bộ theo Phụ ước 16 - Ấn bản II - Khí thải động cơ và tài liệu 9889 - sổ tay chất lượng không khí sân bay của ICAO (IATA, 2020a).

c6. Trách nhiệm về hoạt động an toàn

Để bảo đảm các thực hành an toàn bền vững, ICAO và IATA đã đặt ra nhiều chính sách, các phụ ước và chuẩn mực hoạt động an toàn cho các quốc gia và các

hãng hàng không thành viên. Các tiêu chuẩn và các khuyến cáo thực hành trong các chính sách và phụ ước của ICAO và IATA là cơ sở để Cục hàng không các quốc gia thành viên trong đó có Việt Nam ban hành bộ quy chế an toàn hàng không và các hãng hàng không xây dựng hệ thống quản lý hoạt động an toàn.

Theo ICAO, IATA và Cục hàng không Việt Nam, các hãng hàng không phải có trách nhiệm giảm rủi ro hoạt động, thông qua việc thực hiện các thực hành an toàn: (1) an toàn trong cabin là ngăn ngừa thương tích và ngăn chặn sự xấu đi của các tình huống bất thường. Cụ thể là các hãng hàng không phải có trách nhiệm quản lý rủi ro, đào tạo, báo cáo, điều tra, kiểm toán, quản lý rủi ro mặt mồi, xây dựng các quy trình an toàn và khẩn cấp; (2) phòng ngừa rủi ro hoạt động do mất kiểm soát trong quá trình bay bằng việc đầu tư đội tàu có thiết kế phù hợp, đào tạo đội ngũ phi công và xem xét các hiện tượng khí tượng thời tiết vì sự an toàn của chuyến bay; (3) an toàn và sức khỏe cho hành khách và phi hành đoàn trong quá trình bay bằng việc tuân thủ các hướng dẫn về an toàn và sức khỏe, các quy định thức ăn và nước uống an toàn, khử trùng và xử lý bệnh truyền nhiễm, (4) an toàn đường băng khi cất và hạ cánh với sự tham gia của các bên có liên quan như phi trường, nhà sản xuất, nhà khai thác, chính phủ, (5) tuân thủ các thực hành không lưu theo hướng dẫn của hệ thống cảnh báo giao thông và tránh va chạm nhằm loại bỏ hoàn toàn các rủi ro va chạm trên không (IATA, 2020d; ICAO, 2020b).

Để đánh giá tình hình kiểm soát an toàn hàng không của chính phủ các quốc gia thành viên và hoạt động an toàn của các hãng hàng không, ICAO và IATA đã ban hành các chương trình kiểm toán an toàn. Ở cấp độ quốc gia, ICAO ban hành chương trình kiểm tra giám sát an toàn chung (USOAP) nhằm kiểm toán năng lực giám sát an toàn hàng không của 193 quốc gia thành viên với các nội dung đánh giá hệ thống pháp luật, cơ cấu tổ chức, hoạt động cấp phép, đánh giá khả năng bay, điều tra tai nạn, dịch vụ không lưu và sân bay mà chính phủ của các quốc gia thành viên thiết lập để thực hiện hiệu quả các tiêu chuẩn và thực hành an toàn theo khuyến nghị của ICAO. Ở cấp độ doanh nghiệp, IATA ban hành các chương trình kiểm toán các hãng hàng không thành viên bao gồm chương trình kiểm toán hoạt động an toàn IOSA, chương trình kiểm toán đánh giá an toàn mặt đất ISAGO, chương trình kiểm toán

đánh giá tiêu chuẩn an toàn ISSA, chương trình kiểm toán chất lượng nhiên liệu IFQP và chương trình kiểm toán chất lượng nước uống IDQP.

Hiện nay, trang web xếp hạng an toàn airlineratings.com dựa trên sự phân tích toàn diện dữ liệu về sự cố nghiêm trọng liên quan đến tai nạn và phi công kết hợp với kết quả kiểm toán từ ICAO và IATA và dữ liệu về tình hình tuân thủ các quy định về COVID-19 để xếp hạng an toàn cho các hãng hàng không.

2.2.2. Cơ sở lý thuyết về hình ảnh doanh nghiệp

2.1.2.1. Khái niệm về hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp là một khái niệm có tính hấp dẫn trực quan thu hút sự nghiên cứu của nhiều học giả vì hình ảnh doanh nghiệp là tài sản quý báu mà doanh nghiệp cần quản lý (Abratt & Mofokeng, 2001). Tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa hình ảnh doanh nghiệp (Tran và cộng sự, 2015).

Hình ảnh doanh nghiệp là ấn tượng tổng thể đặc trưng về doanh nghiệp để lại trong tâm trí khách hàng, là tập hợp các vấn đề được biết về một doanh nghiệp và qua đó khách hàng có thể mô tả, ghi nhớ và liên hệ về doanh nghiệp (Nguyen & LeBlanc, 2001). Hình ảnh doanh nghiệp là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với các doanh nghiệp dịch vụ, là kết quả của quá trình tương tác tạo nên kinh nghiệm, ấn tượng, niềm tin, cảm xúc và kiến thức của các bên hữu quan về doanh nghiệp và được mô tả như một mạng lưới các đánh giá từ tổng thể đến phức tạp về doanh nghiệp được lưu trữ trong tâm trí các bên hữu quan. Đó là những gì xuất hiện trong tâm trí các bên hữu quan khi họ nghe nói hoặc nghĩ về doanh nghiệp (Worcester, 2009).

Tổng hợp các khái niệm hình ảnh doanh nghiệp, tác giả nhận định hình ảnh doanh nghiệp có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp là tổng hòa của nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, phong cách kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp và các hoạt động truyền thông, quảng bá. Trong một nền kinh tế đầy cạnh tranh, việc củng cố hình ảnh doanh nghiệp giúp doanh nghiệp giữ vững được vị thế trên thị trường và lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

2.1.2.2. Các thành phần của hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp là một cấu trúc đa chiều vì không thể dựa vào một khía cạnh đơn lẻ để đánh giá được bản chất hình ảnh của doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp được hình thành thông qua các thành phần cấu thành bao gồm: năng lực của

nhà quản trị, đối xử với người lao động, cung cấp sản phẩm có chất lượng, tài chính vững mạnh, chi trả cổ tức đều đặn, hành xử có trách nhiệm với xã hội và môi trường, dẫn đầu về công nghệ, đầu tư tài chính hợp lý, sản xuất sản phẩm mới tiết kiệm năng lượng, đầu tư cho nghiên cứu và phát triển. Doanh nghiệp cần tạo cho các bên hữu quan trải nghiệm đáng nhớ và nhất quán về tất cả các thành phần cấu thành nhằm mang lại cảm xúc tích cực về doanh nghiệp (Virvilaite & Daubaraite, 2011).

Trong ngành dịch vụ, LeBlanc & Nguyen (1996) đề xuất năm thành phần cấu thành hình ảnh doanh nghiệp bao gồm (1) bản sắc doanh nghiệp là tập hợp các yếu tố nhận dạng doanh nghiệp thể hiện qua tên và biểu tượng của doanh nghiệp (2) tính cá nhân của doanh nghiệp bao gồm triết lý, giá trị văn hóa, chiến lược, sứ mệnh và mục tiêu, (3) môi trường vật chất bao gồm tính thẩm mỹ, trang thiết bị, kiến trúc, (4) dịch vụ doanh nghiệp thể hiện qua loại dịch vụ, tính khả dụng và quy trình cung cấp dịch vụ và (5) nhân viên thân thiện, lịch sự, quan tâm, có năng lực và ngoại hình đẹp.

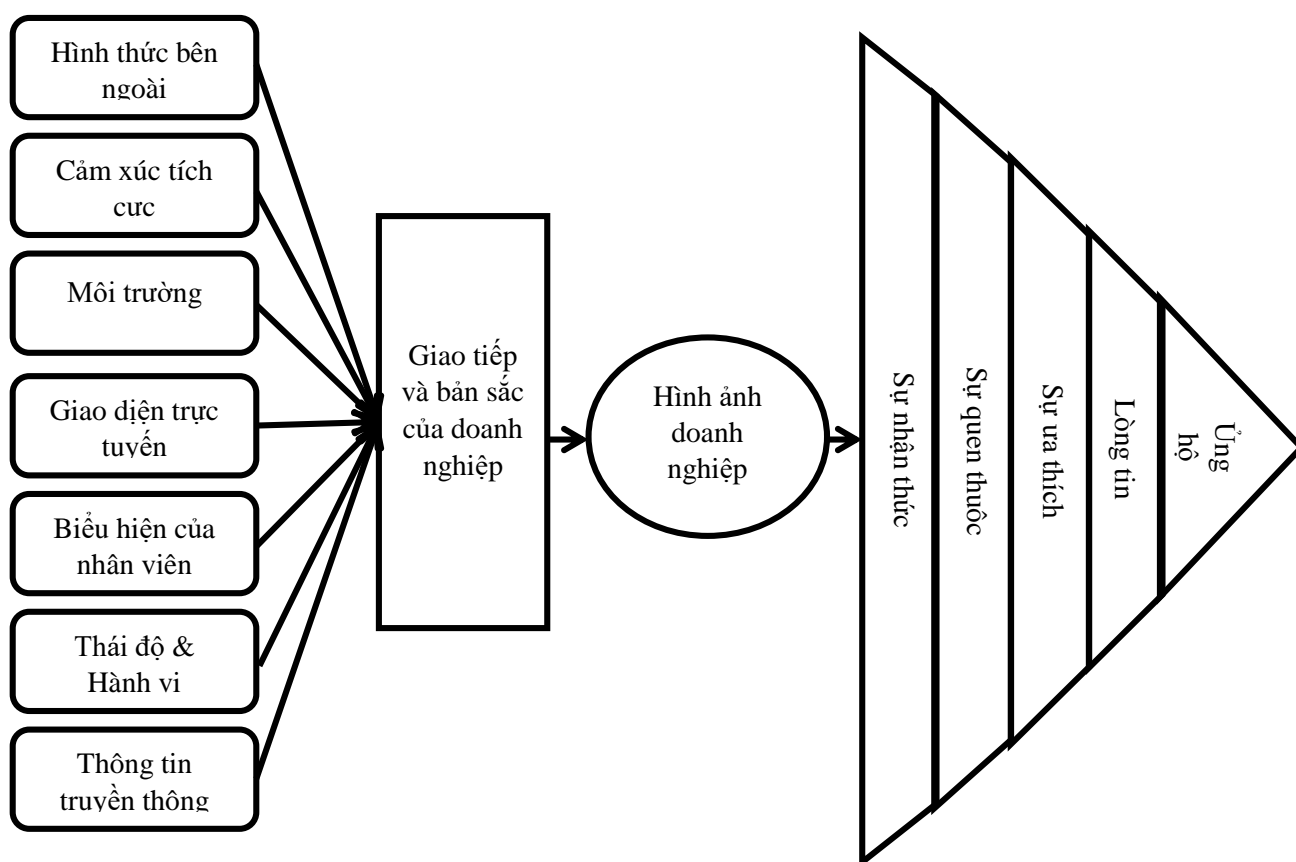
Gần đây, Tran và cộng sự (2015) đã tổng hợp các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp và bổ sung thêm hai thành phần cấu thành hình ảnh doanh nghiệp cho phù hợp với sự phát triển của Internet và ảnh hưởng của các bên hữu quan, bao gồm: (1) các biểu hiện trực quan liên quan đến doanh nghiệp như tên, logo, khẩu hiệu, màu sắc và kiểu chữ; (2) môi trường vật chất bao gồm kiến trúc và thiết kế nội thất của doanh nghiệp; (3) hình ảnh trực tuyến của doanh nghiệp thể hiện qua trang web của doanh nghiệp ấn tượng và tạo được sự liên kết; (4) Cảm xúc tích cực từ các thực hành CSR, các hoạt động bảo vệ môi trường; (5) ngoại hình của nhân viên; (6) thái độ và hành vi của nhân viên; (7) các giao tiếp truyền thông với bên ngoài. Trong đó, cảm xúc tích cực về CSR là thành phần quan trọng của hình ảnh doanh nghiệp.

2.1.2.3. Quá trình hình thành hình ảnh doanh nghiệp

Sự hình thành hình ảnh doanh nghiệp là một quá trình mà các ý tưởng, cảm xúc và kinh nghiệm trước đó về doanh nghiệp được lưu trữ trong trí nhớ và chuyển thành ý nghĩa dựa trên các thông tin lưu trữ. Khi nhắc đến doanh nghiệp, lập tức các dữ kiện nổi bật về doanh nghiệp sẽ được truy xuất để gọi về hình ảnh doanh nghiệp.

Dựa trên việc tổng hợp các công trình nghiên cứu, Tran và cộng sự (2015) đã xây dựng mô hình về quá trình hình thành hình ảnh doanh nghiệp trong cảm nhận của khách hàng. Các thành phần cấu thành nên hình ảnh doanh nghiệp kết hợp với bản

sắc của doanh nghiệp và hoạt động truyền thông để tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp trong lòng khách hàng. Cụ thể là các hoạt động truyền thông và bản sắc của doanh nghiệp sẽ kích hoạt các thành phần này và biến chúng trở thành các khía cạnh hữu hình và vô hình (cảm xúc) của hình ảnh. Theo thời gian, hình ảnh doanh nghiệp sẽ đi sâu vào tâm trí của các bên hữu quan và trở nên thấm nhuần, đó cũng là lúc hình ảnh doanh nghiệp chuyển từ giai đoạn nhận biết đến trở nên quen thuộc rồi được yêu thích, tạo ra sự tin tưởng và cuối cùng là sự ủng hộ.



Hình 2.5: Quá trình hình thành hình ảnh doanh nghiệp

Nguồn: (Tran và cộng sự, 2015)

2.1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp

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, các sản phẩm/ dịch vụ, truyền thông, 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 được xây dựng theo thời gian có liên quan đến các biểu tượng và

giá trị xã hội (Abratt & Mofokeng, 2001). Hình ảnh doanh nghiệp có thể được cải thiện bằng những thành tựu có tính đột phá nhưng sẽ bị hủy hoại nếu doanh nghiệp không quan tâm đến nhu cầu và kỳ vọng của các bên hữu quan.

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, cũng như thái độ, hành vi và triết lý doanh nghiệp. 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, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành một yếu tố quan trọng trong các kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp vì các thực hành trách nhiệm của doanh nghiệp được cảm nhận bởi công chúng và hình thành nên hình ảnh tích cực về doanh nghiệp. Điều này được chứng minh trong các nghiên cứu thực nghiệm của Juntunen và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2015); Siahaan & Masdupi (2019). Ngoài ra, Virvilaite & Daubaraitė (2011) nhận định rằng các hoạt động truyền thông chuyển tải thái độ và triết lý của doanh nghiệp, góp phần củng cố hình ảnh. 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 truyền thông về các hoạt động này.

2.2.3. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

2.1.3.1. Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng là một khái niệm phức tạp và có nhiều định nghĩa về lòng trung thành được tìm thấy trong các công trình nghiên cứu vài thập kỷ qua. Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ, lòng trung thành của người tiêu dùng là tình hướng mà người tiêu dùng thường mua lặp đi lặp lại sản phẩm hoặc dịch vụ của một nhà sản xuất thay vì mua từ nhiều nhà sản xuất khác nhau (Moisescu, 2017).

Lòng trung thành được Jacoby & Chestnut (1978) tiếp cận theo cách tổng quát hơn khi định nghĩa là hành vi thiên vị của người tiêu dùng với một hoặc một vài nhãn hiệu thay thế trong số các nhãn hiệu. Định nghĩa này được ủng hộ rộng rãi vì theo định nghĩa này lòng trung thành được phản ánh bởi hành vi mua lặp đi lặp lại lẫn cam kết về mặt tâm lý. Các nhà nghiên cứu sau này cũng xác nhận lòng trung thành không chỉ là hành vi mua sắm lặp đi lặp lại mà còn xét đến tiền đề của hành vi mua hàng để phân biệt trung thành thực sự và trung thành giả tạo. Theo đó lòng trung thành thực sự là việc ưa thích sản phẩm/dịch vụ nào đó hơn so với các lựa chọn thay thế tiềm

năng và đi kèm với sự ưa thích là việc mua sắm lặp đi lặp lại. Quan điểm trung thành thực sự phải hàm ý sự ưa thích với sản phẩm/ dịch vụ cũng được Oliver (1999) ủng hộ khi ông định nghĩa lòng trung thành 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”*.

Tổng hợp các khái niệm về lòng trung thành của khách hàng, tác giả nhận định lòng trung thành của khách hàng là việc mua sản phẩm/ dịch vụ thường xuyên xuất phát từ sự ưa thích thật sự đối với sản phẩm/ dịch vụ đó và cam kết tiếp tục ủng hộ sản phẩm/ dịch vụ đó trong tương lai thông qua hoạt động truyền miệng, sẵn lòng chi trả giá cao cho sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng đã ưa thích.

2.1.3.2. Đo lường lòng trung thành của khách hàng

Theo định nghĩa phổ biến của Oliver (1999), lòng trung thành được thể hiện qua (1) thái độ và ý định hành vi của khách hàng đối với hàng hóa/ dịch vụ và (2) 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; Dimitriadis & Zilakaki, 2019; Gürlek và cộng sự, 2017).

Trung thành hành vi liên quan đến việc mua sản phẩm/ dịch vụ nhiều lần trong khi trung thành thái độ và ý định hành vi là việc sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm/ dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Trung thành hành vi có thể không nhất thiết xuất phát từ sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ mà do không có lựa chọn thay thế trên thị trường hoặc do thói quen hoặc chi phí chuyển đổi quá cao khiến khách hàng buộc phải tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ đó. Kiểu mua lặp đi lặp lại như vậy là sự trung thành giả tạo vì khách hàng có thể tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ ngay cả khi họ không thích. Các nhà nghiên cứu nhận định rằng việc tiếp cận theo khía cạnh trung thành hành vi không đủ để giải thích lòng trung thành của khách hàng mà nên xem xét khía cạnh trung thành thái độ và ý định hành vi hơn vì trung thành thái độ và ý định hành vi liên quan đến việc khách hàng ưa thích, có cảm xúc tích cực và cam kết gắn bó nên khía cạnh trung thành thái độ có tính quyết định đến lòng trung thành của khách hàng (Oliver, 1999). Cam kết tình cảm và cam kết gắn bó

tác động đến việc tiếp tục mua lại sản phẩm/ dịch vụ và vận động người khác (Fullerton, 2005). Tuy nhiên, việc khách hàng có thái độ tích cực đối với một sản phẩm/ dịch vụ có thể không khiến họ mua lại sản phẩm đó. Do đó, các nhà nghiên cứu nhấn mạnh cần xem xét kết hợp cả hai khía cạnh trung thành hành vi và trung thành thái độ để đo lường lòng trung thành vì chúng bao hàm đầy đủ hai yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người tiêu dùng (Oliver, 1999).

2.1.3.3. Các tiêu chí đo lường lòng trung thành của khách hàng

Các tiêu chí đo lường lòng trung thành đã được xây dựng bởi Chaudhuri & Holbrook (2001); Chiou và cộng sự (2002); Fullerton (2005); Jacoby & Chestnut, (1978); Nguyen & LeBlanc (2001); Gürlek và cộng sự (2017); Chonsalasin và cộng sự (2020) như sau:

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 và ý định hành vi 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, 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.

2.2.4. Mối quan hệ giữa CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

2.1.4.1. Mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Theo quan điểm phát triển bền vững, trách nhiệm về kinh tế của doanh nghiệp được thể hiện ở việc doanh nghiệp có những đóng góp cho sự phát triển của nền kinh tế bằng cách đầu tư hiệu quả. Doanh nghiệp luôn nỗ lực tạo ra lợi nhuận tối đa, bảo đảm thành công về kinh tế bền vững lâu dài, liên tục cố gắng cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tạo nhiều việc làm mới, tạo ra nhiều giá trị đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Martínez và cộng sự, 2013).

Trong ngành hàng không nói riêng và ngành du lịch nói chung, những nỗ lực CSR đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp, giúp nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp, khơi gợi các cảm xúc tích cực và ấn tượng tốt đẹp về hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng khiến họ nhận định việc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp là ý tưởng sáng suốt và có các cam kết truyền miệng tích cực. Điều này được chứng minh trong các nghiên cứu của Park (2019); Park và cộng sự (2015).

Do đó, có thể nhận định rằng, trong trường hợp Việt Nam các thực hành CSR hướng đến phát triển kinh tế bền vững cũng sẽ khiến khách hàng có cảm nhận tích cực về hình ảnh doanh nghiệp và khiến họ nảy sinh các cam kết gắn bó về hành vi và thái độ với hãng. Do đó, tác giả đề ra giả thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam như sau:

H1a: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H1b: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

2.1.4.2. Mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Các nghiên cứu về ảnh hưởng của trách nhiệm về xã hội thông qua các các hoạt động tình nguyện và hỗ trợ tài chính cho các các tổ chức từ thiện, tham gia vào các chiến dịch của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ (Irwani và cộng sự, 2015), tài trợ cho các hoạt động văn hóa thể thao, gây quỹ cho các hoạt động xã hội, đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề xã hội, khuyến khích người lao động tham gia vào các hoạt động thiện nguyện (Park, 2019; Park và cộng sự, 2015), đối xử công bằng với người lao động không phân biệt giới tính, tôn giáo, thành phần xuất thân, tạo các cơ hội đào tạo và thăng tiến cho người lao động... đã cho thấy các thực hành CSR này có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (Irwani và cộng sự, 2015). Những hoạt động này mang lại danh tiếng cho doanh nghiệp khiến khách hàng có cảm nhận tích cực về hình ảnh doanh nghiệp và nhận định rằng việc sử dụng dịch vụ vận chuyển của doanh nghiệp là ý tưởng sáng suốt

(Park, 2019). Họ cảm thấy hài lòng với dịch vụ nhận được và có các cam kết gắn bó về hành vi và thái độ với doanh nghiệp. Điều này được thể hiện qua việc khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, sẵn sàng trả giá cao hơn và khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng (Park và cộng sự, 2015). Từ những kết quả nghiên cứu trước, tác giả nhận định rằng trong trường hợp Việt Nam các thực hành trách nhiệm vì một xã hội phát triển bền vững cũng sẽ có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và khiến khách hàng trung thành với hãng hàng không. Do đó, mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua các phát biểu sau cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam.

H2a: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H2b: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

2.1.4.3. Mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Các nghiên cứu về tác động của trách nhiệm về môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng được thực hiện khá nhiều trong thời gian gần đây. Các kết quả nghiên cứu đều cho thấy khách hàng luôn ủng hộ các doanh nghiệp có những thực hành trách nhiệm vì sự bền vững của môi trường (thể hiện qua các hoạt động tài trợ cho các chương trình vì môi trường, giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tái chế, giảm việc tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên, thực hiện kiểm toán môi trường hằng năm...). Cảm nhận về các thực hành CSR vì một môi trường bền vững có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng, quyết định lựa chọn hãng bay và sẵn sàng chi trả thêm, tăng các giá trị cảm nhận, hài lòng về dịch vụ cung cấp, danh tiếng doanh nghiệp và cảm xúc gắn bó (Hagmann và cộng sự, 2015; Wu và cộng sự, 2017; Hwang & Lyu, 2019; Hwang & Choi, 2017; Han và cộng sự, 2019; Han và cộng sự, 2020a; Han và cộng sự, 2020c). Do đó, tác giả nhận định rằng trong trường hợp Việt Nam các thực hành trách nhiệm bảo vệ môi trường cũng sẽ khiến khách hàng có cảm nhận tích cực đến hình ảnh của hãng hàng không và củng cố lòng trung thành của khách hàng. Mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi

trường với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam được thể hiện qua các phát biểu sau:

H3a: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H3b: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

2.1.4.4. Mối quan hệ giữa trách nhiệm hoạt động an toàn đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Trong ngành hàng không, an toàn là thành phần trách nhiệm xã hội được khách hàng quan tâm nhất (Asatryan, 2012; Khairat & Maher, 2016; Chen và cộng sự, 2012) bởi đó là khía cạnh đáng tin cậy của chất lượng dịch vụ (Abdel & Abdel, 2018). An toàn cùng với dịch vụ là hai yếu tố có tác động tích cực đến hình ảnh hãng hàng không ở Đài Loan (Liou & Chuang, 2010) và Thái Lan (Jeeradist và cộng sự, 2016) và được nhận định là thành phần CSR có tác động trực tiếp đến nhu cầu của khách hàng với dịch vụ của doanh nghiệp (Latif và cộng sự, 2019).

Các hoạt động tiếp thị hướng tới khách hàng trong ngành hàng không rất nhạy cảm với các tiêu chuẩn an toàn vì hồ sơ an toàn được chứng minh có ảnh hưởng quyết định đến sự hài lòng, cảm nhận về giá trị và hình ảnh của hãng hàng không và từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng, làm tăng sự tin tưởng của khách hàng với hãng (Cheng và cộng sự, 2008), củng cố lòng trung thành (Atalik và cộng sự, 2015). An toàn còn là khía cạnh quan trọng của cảm nhận về sự đáng tin cậy của thương hiệu, ảnh hưởng tích cực đến cam kết tình cảm với hãng hàng không (Jeng, 2016) và sẵn lòng chi trả với giá cao (Arif, 2019). Do đó, tác giả nhận định rằng trong trường hợp Việt Nam, các thực hành trách nhiệm hoạt động an toàn cũng sẽ nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp và khiến khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai. Mối quan hệ giữa trách nhiệm hoạt động an toàn với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam được thể hiện qua các phát biểu sau:

H4a: Trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

H4b: Trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

2.1.4.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Theo Nguyen & LeBlanc (2001), hình ảnh doanh nghiệp là nhận thức về doanh nghiệp được lưu giữ trong trí nhớ của khách hàng, phản ánh thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp là sự hòa quyện giữa ấn tượng và ý kiến của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, nhân viên và doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có hình ảnh tích cực sẽ nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh giúp giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Lòng trung thành của khách hàng là việc khách hàng có thái độ và hành vi hứa hẹn tiếp tục ủng hộ các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Trong trường hợp các doanh nghiệp dịch vụ, lòng trung thành được phản ánh qua việc khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu dịch vụ của doanh nghiệp cho những người khác.

Hình ảnh doanh nghiệp là một chiến lược định vị cạnh tranh, làm tiền đề cho các ý định hành vi gắn bó với sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp (Nguyen & Leblanc, 2001). Trong lĩnh vực hàng không, hình ảnh doanh nghiệp được chứng minh có mối quan hệ mật thiết đến hành vi sẵn sàng chi trả giá cao và truyền miệng tích cực ở các hành khách tại Hàn Quốc (Cho và cộng sự, 2017; Hwang & Choi, 2017), tại Nigeria (Geraldine, 2013); ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ở Pakistan (Ali và cộng sự, 2020; Arif, 2019; Wang, 2018) và sự hài lòng của khách hàng - tiền đề của lòng trung thành - trong trường hợp Việt Nam (Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự, 2017). Do đó, trong trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, việc khách hàng có cảm nhận tốt đẹp về hình ảnh doanh nghiệp cũng sẽ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này được thể hiện qua phát biểu sau:

H5: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.1.4.6. Vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng

Cho đến nay chưa có nhiều công trình nghiên cứu trong ngành hàng không đánh giá vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên những nghiên cứu trong các ngành kinh tế khác đã cho thấy CSR có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách

hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp hay nói cách khác hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành.

Andika và cộng sự (2017) đã nghiên cứu các khách hàng tại ngân hàng của Indonesia và nhận thấy các hoạt động CSR ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Tương tự, khi nghiên cứu các khách hàng mua xe đạp tại Đài Loan, Wang (2018) đã khẳng định hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian giữa CSR và ý định mua hàng của khách hàng. Shabbir và cộng sự (2018) nghiên cứu các ngân hàng Hồi giáo ở Pakistan đã nhận thấy CSR ảnh hưởng đến sự cam kết trung thành về hành vi và thái độ của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Nghiên cứu của Martinez và cộng sự (2014) trong ngành du lịch Tây Ban Nha cũng khẳng định ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng được nâng cao nhờ vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này.

Mặc dù các nghiên cứu trên đã khẳng định vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng nhưng cho đến nay chưa có nhiều công trình nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn với lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. Theo tìm hiểu của tác giả cho đến nay mới chỉ có có nghiên cứu của Irwani và cộng sự (2015) đánh giá vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa ba thành phần CSR - khách hàng, cộng đồng và môi trường – với lòng trung thành của khách hàng trong ngành bán lẻ. Nghiên cứu của Irwani và cộng sự (2015) cho thấy hình ảnh doanh nghiệp có vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa CSR với cộng đồng và lòng trung thành của khách hàng, và vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CSR với khách hàng và môi trường và lòng trung thành của khách hàng. Mặc dù không có nhiều nghiên cứu tiền nhiệm nhưng tác giả kỳ vọng rằng các thực hành CSR về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn là chiến lược kinh doanh hữu hiệu để tạo dựng và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp. Thông qua hình ảnh doanh nghiệp đạt được nhờ các thực hành trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn, lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp sẽ càng được củng cố. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng

rằng trong trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, cảm nhận về những nỗ lực CSR mà các hãng hàng không đóng góp cho sự phát triển bền vững về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ đóng góp vào việc nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và từ đó làm tăng lòng trung thành.

H6a: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế và lòng trung thành của khách hàng.

H6b: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội và lòng trung thành của khách hàng.

H6c: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường và lòng trung thành của khách hàng.

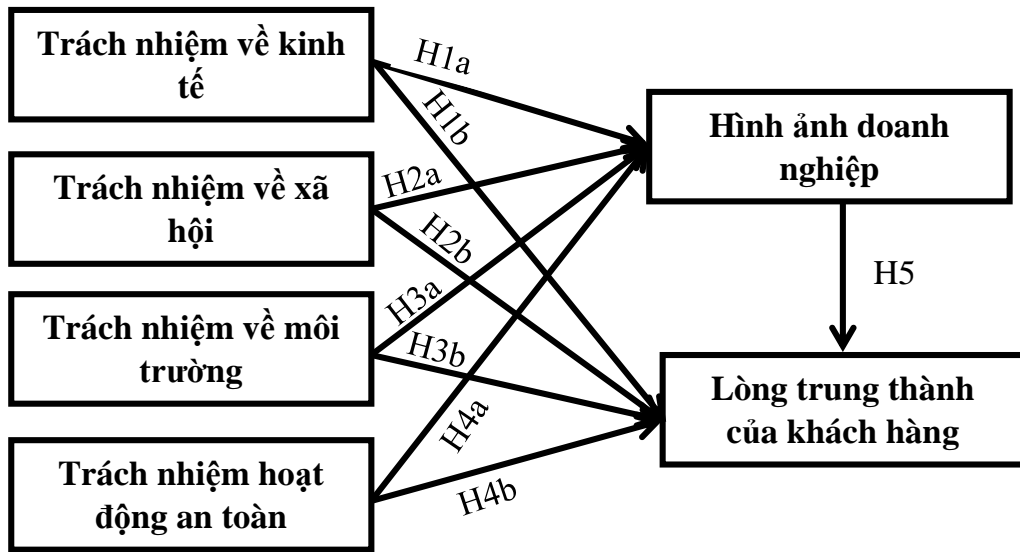
H6d: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về hoạt động an toàn và lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, tác giả đã tổng hợp các thành phần CSR theo quan điểm phát triển bền vững, xác nhận các lợi ích mà các thực hành CSR sẽ mang lại cho doanh nghiệp. Dựa vào phân tích nhân quả, tác giả hình thành nên mô hình nghiên cứu dự kiến. Cụ thể là, trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ tác động tích cực và trực tiếp đến việc nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, hình ảnh doanh nghiệp cũng có tác động tích cực và trực tiếp đến việc tăng lòng trung thành. Tác giả cũng kỳ vọng rằng thông qua hình ảnh doanh nghiệp, tác động của trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ củng cố lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp hơn nữa. Các chỉ tiêu đo lường CSR tiếp cận theo quan điểm phát triển bền vững trong ngành du lịch của Martínez và cộng sự (2013); Alvarado-Herrera và cộng sự (2017) kết hợp với CSR đặc thù của ngành hàng không trong các nghiên cứu của Park (2019); Park và cộng sự (2015); Park (2019); Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012); Cho và cộng sự (2017); và của ICAO, IATA. Các chỉ tiêu đo lường hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành được tiếp cận theo quan điểm của Nguyen & LeBlanc (2001), Chaudhuri & Holbrook (2001); Nguyễn Hồng Hà (2016); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2017); (Nguyễn Hoàng Khởi & Dương Ngọc Thành, 2020).

Từ phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến như sau:



Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào việc khảo lược các công trình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, tác giả đã xác định các mối quan hệ giữa các thành phần này và đã đề ra các giả thuyết cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam như sau:

H1a: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H1b: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H2a: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H2b: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H3a: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H3b: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H4a: Trách nhiệm về hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

H4b: Trách nhiệm về hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H5: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H6a: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế và lòng trung thành của khách hàng.

H6b: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội và lòng trung thành của khách hàng.

H6c: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường và lòng trung thành của khách hàng.

H6d: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về hoạt động an toàn và lòng trung thành của khách hàng.

Để kiểm định tính khả thi của nghiên cứu, tác giả dự định kiểm tra định tính thông qua khảo sát chuyên gia. Ngoài ra, tác giả cần thảo luận nhóm khách hàng nhằm tìm hiểu nhận thức của khách hàng về CSR trong ngành hàng không là như thế nào. Điều này rất quan trọng vì nếu khách hàng không hiểu hoặc chưa có khái niệm về CSR thì nghiên cứu này không phù hợp và không thực hiện được. Sau khi hoàn thành nghiên cứu định tính qua khảo sát nhóm chuyên gia và thảo luận nhóm khách hàng, tác giả có thể khẳng định mô hình nghiên cứu chính thức và thang đo sơ bộ cho các khái niệm nghiên cứu để tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ. Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả sẽ khẳng định được các thang đo chính thức cho các khái niệm và lập phiếu khảo sát để phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã trình bày lý thuyết nền giải thích ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Tác giả cũng tổng hợp cơ sở lý thuyết về CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành để có thể nhận diện các thành phần CSR trong ngành hàng không, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Tác giả đã trình bày khái niệm về CSR, các quan điểm tiếp cận và đo lường CSR và đã lựa chọn tiếp cận CSR theo quan điểm phát triển bền vững trong luận án này. Tác giả đã đề xuất được mô hình nghiên cứu sơ bộ với 13 giả thuyết về ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp của hình ảnh đến lòng trung thành và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần trách nhiệm và lòng trung thành.

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 bao gồm ba giai đoạn nghiên cứu sau: (1) tổng quan lý thuyết, (2) nghiên cứu sơ bộ, (3) nghiên cứu chính thức.

+ Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết

Từ mong muốn nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không, tác giả tiến hành nghiên cứu các công trình khoa học về đề tài này ở các luận án, các tạp chí uy tín trên thế giới để xây dựng cơ sở lý thuyết cho việc nghiên cứu. Đồng thời, tác giả tìm hiểu các lý thuyết nền nhằm giải thích ảnh hưởng của cảm nhận CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của giai đoạn này là tác giả đề xuất được mô hình nghiên cứu dự kiến và giả thuyết nghiên cứu ở cuối chương Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

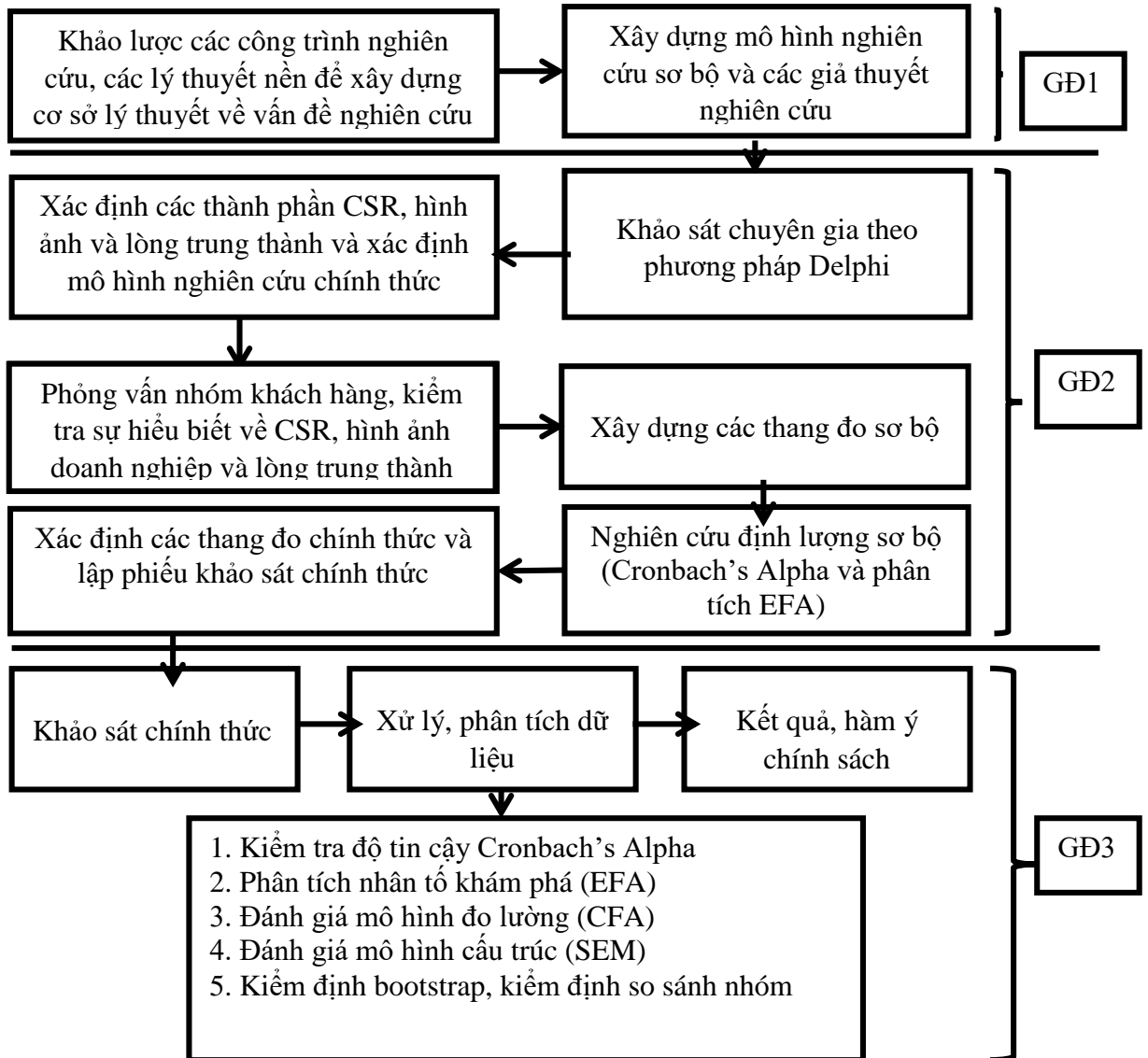
+ Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ

Giai đoạn này được thực hiện theo hướng nghiên cứu định tính và định lượng. Trong nghiên cứu định tính, tác giả khảo sát ý kiến của các chuyên gia về các thành phần CSR trong lĩnh vực hàng không, khảo sát các nhận định của chuyên gia về các thực hành CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả tham vấn các chuyên gia, tác giả tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng, xây dựng các thang đo về CSR, thang đo về hình ảnh doanh nghiệp và thang đo về lòng trung thành của khách hàng, bảo đảm các thang đo rõ ràng và súc tích về mặt ngữ nghĩa. Kết quả của phỏng vấn nhóm khách hàng là xây dựng được phiếu khảo sát cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Việc nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy và độ giá trị các thang đo của các thành phần nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu

định lượng sơ bộ là xác định được mô hình nghiên cứu chính thức, các thang đo chính thức cho các khái niệm và xây dựng được bảng câu hỏi khảo sát chính thức cho nghiên cứu chính thức.

+ Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức

Giai đoạn này được thực hiện theo hướng nghiên cứu định lượng nhằm kiểm tra các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Mục đích của quá trình này nhằm loại bỏ những thang đo không phù hợp, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm tra sự thích hợp của mô hình, xác định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và phân tích mô hình cấu trúc nhằm kiểm tra sự phù hợp của mô hình, kiểm định các giả thuyết bằng phần mềm SPSS và AMOS.



Hình 3.1. Quy Trình Nghiên Cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

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 sơ bộ, xác định các thành phần CSR hướng đến phát triển bền vững theo đặc thù của hàng không, các thực hành của từng thành phần trách nhiệm, các yếu tố liên quan đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Bước tiếp theo của nghiên cứu định tính, 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. Dựa trên các ý kiến đóng góp của chuyên gia về các thực hành trách nhiệm trong ngành hàng không Việt Nam, các yếu tố đo lường hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành, tác giả xác định được mô hình nghiên cứu chính thức.

Sau khi xác nhận được mô hình nghiên cứu chính thức, tác giả tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng nhằm kiểm tra sự hiểu biết của nhóm khách hàng về các thực hành trách nhiệm mà các chuyên gia đã 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 thang đo sơ bộ cho các khái niệm nghiên cứu và lập phiếu khảo sát khách hàng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Để bảo đảm sự phù hợp của nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện các bước sau đây (1) thiết kế mẫu nghiên cứu, (2) thu thập dữ liệu và (3) phân tích dữ liệu.

3.2.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính

Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính bao gồm hai phần: (1) khảo sát chuyên gia và (2) phỏng vấn nhóm khách hàng.

(1) Khảo sát chuyên gia

Trước tiên, tác giả tiến hành khảo sát các chuyên gia nhằm tổng hợp được những nhận định và hiểu biết sâu sắc về các thành phần CSR và các thực hành trong từng thành phần trách nhiệm này cho ngành hàng không Việt Nam, các nhận định và hiểu biết sâu sắc về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Sự cần thiết của nghiên cứu định tính khảo sát chuyên gia xuất phát việc các công trình

nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực hàng không của Việt Nam gần như rất ít ỏi. Các thực hành CSR trong ngành hàng không, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng mà tác giả ghi nhận được chủ yếu từ khảo lược các nghiên cứu ở nước ngoài. Thông qua việc tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tác giả xác định được các thành phần CSR đặc thù của ngành, các thực hành trong từng thành phần CSR, thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng theo bối cảnh Việt Nam và xác định được mô hình nghiên cứu chính thức.

Đối tượng mà tác giả khảo sát là các chuyên gia, các nhà quản lý trong ngành hàng không như công ty quản lý bay, công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam VIAGS là trung tâm đào tạo ủy nhiệm của IATA tại Việt Nam, các nhà quản lý của các hãng hàng không Việt Nam vốn là những chuyên gia am hiểu về chiến lược kinh doanh cũng như về hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành. Ngoài ra, tác giả cũng tham khảo ý kiến của các giảng viên đại học là các nhà khoa học về quản trị chiến lược và marketing.

Việc tham vấn này đã giúp tác giả xác nhận những thực hành trách nhiệm trước đó và khám phá thêm một số thực hành trách nhiệm đặc thù trong bối cảnh hàng không Việt Nam. Danh sách các chuyên gia được trình bày tại phụ lục 2. Mẫu phiếu khảo sát các chuyên gia lần 1 được trình bày ở phụ lục 3. Sau khi thu thập các phiếu trả lời của các chuyên gia, tác giả lập biên bản ghi chép các ý kiến của chuyên gia (phụ lục 4). Do một số phiếu trả lời có đề xuất bổ sung thêm một số thực hành trách nhiệm và chỉnh sửa câu từ nên tác giả gửi phiếu khảo sát chuyên gia lần 2 để các chuyên gia xem xét và cho ý kiến. Mẫu phiếu khảo sát các chuyên gia lần 2 được trình bày ở phụ lục 5. Sau 2 vòng xem xét, phiếu khảo sát chuyên gia lần 2 đã được các chuyên gia thống nhất ý kiến và được tổng hợp trong phụ lục 6.

(2) Phỏng vấn nhóm khách hàng

Dựa trên bảng tổng hợp ý kiến của chuyên gia, tác giả tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng nhằm xác nhận sự hiểu biết của khách hàng về các thực hành trách nhiệm này, đồng thời kiểm tra sự súc tích và dễ hiểu của từ ngữ nhằm xây dựng thang đo sơ bộ cho các khái niệm với kịch bản phỏng vấn nhóm tập trung nhằm điều chỉnh thang đo được thể hiện tại phụ lục 7.

Phỏng vấn nhóm tập trung được thực hiện với 8 khách hàng nam và nữ trong độ tuổi từ 20 đến 60, có trình độ học vấn từ tốt nghiệp phổ thông trung học đến sau đại học và thu nhập bình quân tháng từ 5 triệu đồng đến trên 20 triệu đồng, đã từng sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không trong 12 tháng qua. Vì lý do đạo đức, danh tính của các cá nhân được giữ kín. Đặc điểm của nhóm khách hàng tham gia phỏng vấn nhóm định tính được trình bày trong phụ lục 8. Kết quả của thảo luận nhóm tập trung được trình bày tại phụ lục 9. Sau khi có kết quả thảo luận nhóm tập trung, tác giả xác định được các thang đo sơ bộ cho các thành phần CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng và lập phiếu khảo sát nghiên cứu định lượng sơ bộ (phụ lục 10).

3.2.2. Thu thập dữ liệu

Việc tổ chức lấy ý kiến của các chuyên gia được thực hiện theo phương pháp Delphi, cụ thể là tác giả gửi phiếu khảo sát chuyên gia lần 1 (phụ lục 3) để tham khảo ý kiến chuyên gia về các thành phần CSR đặc thù trong ngành hàng không, các thực hành cụ thể của từng thành phần trách nhiệm cũng như các yếu tố liên quan đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Sau khi nhận được phiếu trả lời từ các chuyên gia, tác giả tập trung phân tích và tổng hợp tất cả các ý kiến (phụ lục 4). Sau đó, tác giả lập phiếu khảo sát lần 2 và gửi lại các chuyên gia với đề nghị các chuyên gia cho nhận xét thêm về các vấn đề nghiên cứu (nếu có) (phụ lục 5). Phiếu khảo sát lần 2 này đã được các chuyên gia thống nhất ý kiến về các thành phần CSR, các thực hành trách nhiệm của từng thành phần CSR cũng như thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong trường hợp Việt Nam. Với việc thu thập dữ liệu theo trình tự phân tán – tập trung – phân tán – tập trung này, tác giả có thể tổng hợp được ý kiến đáng tin cậy của các chuyên gia (phụ lục 6).

Dựa trên kết quả khảo sát chuyên gia lần 2 đã được thống nhất ý kiến, tác giả tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng. Qua phỏng vấn nhóm 8 khách hàng, tác giả nhận thấy các đáp viên dù khác nhau về giới tính, trình độ và thu nhập đều có khả năng trả lời các câu hỏi phỏng vấn. Điều này thể hiện các đáp viên có sự hiểu biết về trách nhiệm mà các hãng hàng không cần thực hiện và đồng thời các đáp viên đồng ý về các sự rõ ràng của câu chữ (phụ lục 9).

3.2.3. Phân tích dữ liệu

(1) Khảo sát chuyên gia và xác định mô hình nghiên cứu chính thức

Sau 2 vòng khảo sát chuyên gia, tác giả đã thu được ý kiến thống nhất về các vấn đề nghiên cứu (phụ lục 6). 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 nên bổ sung thêm thang đo cho thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn. Đó là *“đặt hoạt động an toàn làm nền tảng của mọi hoạt động kinh doanh”*.

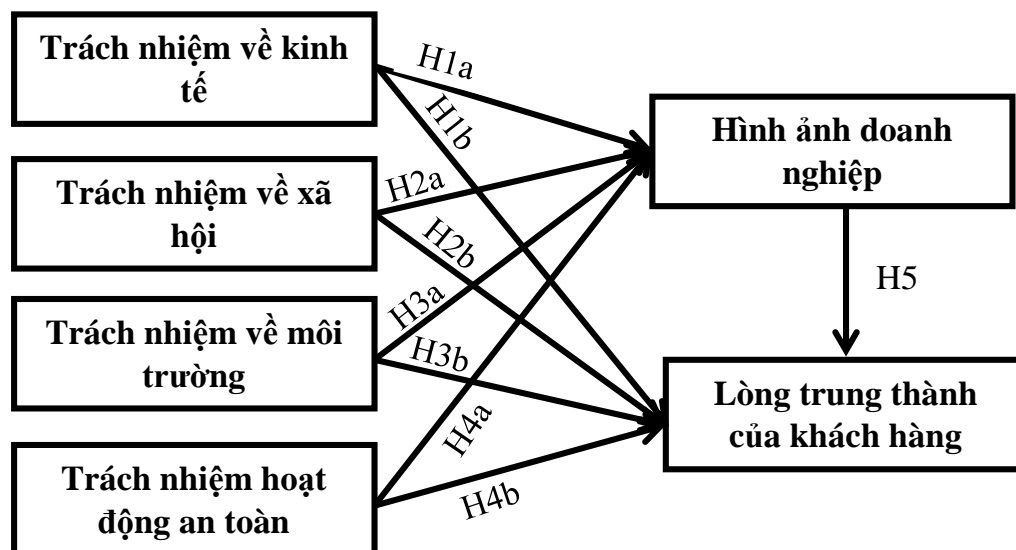
Đồng thời, tác giả cũng nhận được sự góp ý của các chuyên gia về các thực hành trách nhiệm cho các thành phần CSR khác. Cụ thể, ở thành phần “trách nhiệm về kinh tế”, các chuyên gia góp ý bổ sung thực hành trách nhiệm *“cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...”* và *“đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả”*

Trong thành phần “trách nhiệm môi trường”, các chuyên gia đề xuất bổ sung thực hành trách nhiệm *“thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định”*, điều chỉnh thang đo *“cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết”* thành *“cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết”*.

Trong thành phần “lòng trung thành của khách hàng”, các chuyên gia đề xuất bổ sung thang đo cho lòng trung thành của khách hàng là *“sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X”*.

Ngoài ra, các chuyên gia cũng thống nhất về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể là các chuyên gia đều đồng ý việc các thành phần trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành. Hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định và hành

vi gắn bó với doanh nghiệp và hình ảnh còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR với lòng trung thành. Do đó, tác giả đã xác định được mô hình nghiên cứu chính thức và các giả thuyết chính thức sau:



Hình 3.2. Mô Hình Nghiên Cứu Chính Thức

H1a: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H1b: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H2a: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H2b: Trách nhiệm về xã hội có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H3a: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp

H3b: Trách nhiệm về môi trường có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H4a: Trách nhiệm về hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

H4b: Trách nhiệm về hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

H5: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H6a: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế và lòng trung thành của khách hàng.

H6b: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội và lòng trung thành của khách hàng.

H6c: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường và lòng trung thành của khách hàng.

H6d: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về hoạt động an toàn và lòng trung thành của khách hàng.

(2) Phỏng vấn nhóm khách hàng và xây dựng thang đo sơ bộ

Sau khi các chuyên gia đã thống nhất về các thành phần CSR trong ngành hàng không và các thực hành trong từng thành phần trách nhiệm này cũng như các yếu tố đo lường hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, tác giả tiến hành phỏng vấn tập trung nhóm 8 khách hàng nhằm xây dựng thang đo sơ bộ cho các khái niệm nghiên cứu này.

Kịch bản thảo luận nhóm tập trung được trình bày trong phụ lục 7. Bắt đầu buổi phỏng vấn nhóm, tác giả giới thiệu với nhóm khách hàng về chủ đề và mục đích của khảo sát. Kết quả thảo luận nhóm khách hàng được trình bày tại phụ lục 9 Căn cứ vào kết quả thảo luận nhóm, tác giả xây dựng các thang đo sơ bộ cho các khái niệm nghiên cứu như sau.

Thang đo trách nhiệm về kinh tế

Theo Martinez và cộng sự (2013), cảm nhận của khách hàng về các thực hành trách nhiệm hướng đến phát triển kinh tế bền vững chính là việc họ cảm nhận doanh nghiệp có các nỗ lực đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi trong dài hạn để các bên hữu quan nhận được sự phân bổ các lợi ích kinh tế xã hội. Trách nhiệm kinh tế trong ngành du lịch theo nghiên cứu của Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Martínez và cộng sự, (2013); trong ngành ngân hàng của Pérez & del Rodríguez Bosque (2013), trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ của Trần Nguyễn Khánh Hải (2019), trong ngành hàng không của Park (2019) chính là việc doanh nghiệp có những cố gắng tối đa hóa lợi nhuận, đóng góp vào sự phát triển kinh tế thông qua làm ăn có lãi, tạo việc làm cho nền kinh tế, luôn nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ và hoạt động hiệu quả. Các báo cáo thường niên trong ngành hàng không Việt Nam cũng cho thấy sự cam kết thực

hiện các trách nhiệm này, cụ thể các doanh nghiệp luôn nhấn mạnh đến việc cung cấp các dịch vụ đạt tiêu chuẩn thực hành của ngành, cam kết hoạt động kinh doanh bền vững, có hiệu quả, tạo việc làm cho nền kinh tế và có trách nhiệm trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Từ các thang đo trách nhiệm về kinh tế trong các công trình nghiên cứu và tìm hiểu trong các báo cáo thường niên của các hãng hàng không Việt Nam, tác giả đã liệt kê các thực hành trách nhiệm về kinh tế và tham khảo ý kiến của các chuyên gia để có sự xác nhận về các thực hành này cho thực tế Việt Nam. Qua phỏng vấn nhóm khách hàng, tác giả nhận thấy khách hàng hiểu biết về các thực hành trách nhiệm này. Tuy nhiên, họ cho rằng nên bỏ biến “*Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính*” với lý do biến này đã được thể hiện trong biến “*Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn*”. Tác giả giữ lại biến này để đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Kết luận: Kế thừa thang đo trách nhiệm xã hội về kinh tế từ các nghiên cứu trước đây, tham khảo các báo cáo thường niên của các hãng hàng không Việt Nam, khảo sát chuyên gia và phỏng vấn nhóm khách hàng, tác giả đã xây dựng thang đo cho trách nhiệm xã hội về kinh tế bao gồm 8 biến quan sát sau đây:

Bảng 3.1 Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về kinh tế

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
ECO1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để hoạt động kinh doanh bền vững	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Martínez và cộng sự (2013); Park (2019); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019); Maignan (2001), Pérez & del Rodríguez Bosque (2013)
ECO2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ECO3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ECO4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Martínez và

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
		cộng sự (2013); Maignan (2001)
ECO5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ECO6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế	Park (2019)
ECO7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...	Ý kiến chuyên gia Thảo luận nhóm
ECO8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả	Ý kiến chuyên gia Thảo luận nhóm

Thang đo trách nhiệm về xã hội

Trách nhiệm về xã hội đề cập đến việc khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng của doanh nghiệp với cộng đồng và có những đóng góp để cho cộng đồng phát triển bền vững và tốt đẹp hơn (Martinez và cộng sự, 2013) thể hiện qua các hoạt động gây quỹ từ thiện, tài trợ cho các hoạt động văn hóa, giáo dục, y tế, cải thiện chất lượng sống của người dân trong cộng đồng (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Trần Nguyễn Khánh Hải, 2019; Martinez và cộng sự, 2013; Park, 2019; Maignan, 2001), đối xử công bằng và trao cơ hội cho người lao động được học tập, thăng tiến (Martínez và cộng sự, 2013; Pérez & del Rodríguez Bosque, 2013), khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động tình nguyện tại địa phương để thể hiện trách nhiệm công dân với cộng đồng (Park, 2019; Asatryan, 2012; Chen và cộng sự, 2012; Khairat & Maher, 2016). Ngoài ra, với vai trò là các công ty vận chuyển, các hãng hàng không còn thể hiện trách nhiệm với xã hội thông qua việc tình nguyện vận chuyển cứu trợ trong thời điểm thiên tai dịch bệnh (Asatryan, 2012; Chen và cộng sự, 2012; Khairat & Maher, 2016). Trên thực tế, các hãng hàng không Việt Nam luôn có các đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội như Vietnam Airlines phối hợp với đại sứ quán Anh... trong đào tạo y tế, chăm sóc sức khỏe cộng đồng, phẫu thuật tim cho trẻ em, xây dựng nhà tình thương, bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống qua việc xây dựng các không gian

văn hóa. Vietjet Air dành cho công nhân nghèo các suất vé miễn phí về quê ngày Tết. Pacific Airlines với chương trình Starkids giúp đỡ các trẻ nghèo. Trong thời điểm thiên tai, các hãng thực hiện những chuyến bay cứu trợ đồng bào, vận chuyển hàng hóa, thực phẩm.

Qua khảo sát các chuyên gia, tác giả đã được xác nhận 10 thực hành trách nhiệm vì sự phát triển xã hội bền vững đặc thù của ngành. Tuy nhiên, qua phỏng vấn nhóm khách hàng, nhóm khách hàng đề nghị bỏ SOC8 và SOC9 là các biến quan sát thể hiện trách nhiệm với người lao động với lý do khách hàng không quan tâm và cũng không cảm nhận được các vấn đề này. Tuy nhiên, do trách nhiệm với người lao động là một phần quan trọng của trách nhiệm xã hội theo bộ tiêu chuẩn báo cáo phát triển bền vững GRI nên tác giả vẫn quyết định giữ lại và đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ sau này.

Kết luận: Thang đo cho trách nhiệm về xã hội bao gồm 10 biến từ SOC1 đến SOC10 được thể hiện sau đây.

Bảng 3.2 Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về xã hội

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
SOC1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần	Alvarado-Herrera và cộng sự, (2017); Park (2019); Maignan (2001); Pérez & del Rodríguez Bosque (2013);
SOC2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục	Alvarado-Herrera và cộng sự, (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
SOC3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019); Martínez và cộng sự (2013); Park (2019); Pérez & del Rodríguez Bosque (2013)
SOC4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
SOC5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
		Khánh Hải (2019); Maignan (2001)
SOC6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh	Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012); Khairat & Maher (2016)
SOC7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Martínez và cộng sự (2013); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019); Pérez & del Rodríguez Bosque (2013)
SOC8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đối xử công bằng với người lao động	Martínez và cộng sự (2013); Pérez & del Rodríguez Bosque (2013)
SOC9	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động	Martínez và cộng sự (2013); Pérez & del Rodríguez Bosque (2013)
SOC10	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại cộng đồng	Park (2019); Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012); Khairat & Maher (2016)

Thang đo trách nhiệm về môi trường

Trách nhiệm về môi trường đề cập đến những cố gắng của doanh nghiệp khi tài trợ cho các chương trình vì môi trường, tìm cách giảm thiểu ô nhiễm, sử dụng tối ưu nguồn tài nguyên, có những hoạt động bảo vệ môi trường một cách thiết thực như hạn chế túi nylon, rác thải nhựa và chỉ sử dụng tài nguyên thiên nhiên khi thật sự cần thiết (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Trần Nguyễn Khánh Hải, 2019; Öberseder và cộng sự, 2014; Park, 2019; Asatryan, 2012; Chen và cộng sự, 2012; Khairat & Maher, 2016). Với ngành hàng không, bảo vệ môi trường là một trách nhiệm quan trọng vì hoạt động của hãng hàng không vốn mặc định là gây tác hại đến sự phát triển bền vững của môi trường (Golui, 2020). Các hãng hàng không đã báo cáo về những nỗ lực bảo vệ môi trường trong báo cáo thường niên với các chương trình hành động cụ thể như hiện đại hóa đội tàu, quản lý tiếng ồn, khí thải, áp dụng các phần mềm tiết kiệm nhiên liệu và tham gia các dự án bảo vệ môi trường. Quan trọng hơn, các hãng

luôn ý thức được trách nhiệm tuân thủ các quy định và chính sách về môi trường trong quá trình hoạt động kinh doanh. Đây cũng là thực hành trách nhiệm ENV6 được các chuyên gia trong ngành hàng không bổ sung khi khảo sát chuyên gia.

Qua phỏng vấn nhóm khách hàng, tác giả nhận thấy khách hàng đồng ý với các thực hành trách nhiệm về môi trường mà các chuyên gia đã đề xuất. Do đó, thang đo cho trách nhiệm về môi trường bao gồm 6 biến quan sát sau đây.

Bảng 3.3 Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm về môi trường

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
ENV1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ENV2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019); (Öberseder và cộng sự (2014); Park (2019); Asatryan (2012); Chen và cộng sự (2012); Khairat & Maher (2016), Ý kiến chuyên gia
ENV3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	Park (2019); Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ENV4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường như hạn chế sử dụng túi nylon, chống rác thải nhựa...	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019), Martínez và cộng sự (2013)
ENV5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước, giấy...) khi cần thiết	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017); Trần Nguyễn Khánh Hải (2019)
ENV6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định.	Ý kiến chuyên gia Thảo luận nhóm

Thang đo trách nhiệm hoạt động an toàn

Hoạt động an toàn là yếu tố sống còn trong ngành hàng không. Qua nghiên cứu các báo cáo thường niên, tác giả nhận biết các hãng hàng không đã có những

chính sách quản lý rủi ro để bảo đảm an toàn bay và an toàn khai thác. Thang đo trách nhiệm hoạt động an toàn được dựa trên thang đo của Cho và cộng sự (2017) và được phát triển thêm biến quan sát mới SAF5 khi khảo sát chuyên gia trong ngành hàng không và biến SAF5 này được khẳng định qua phỏng vấn nhóm khách hàng. Đó là “Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh”.

Thang đo trách nhiệm hoạt động an toàn bao gồm 5 biến quan sát sau đây.

Bảng 3.4 Thang đo sơ bộ cho trách nhiệm hoạt động an toàn

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
SAF1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng ngăn chặn tai nạn.	Cho và cộng sự (2017)
SAF2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện tốt việc quản lý an toàn.	Cho và cộng sự (2017)
SAF3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.	Cho và cộng sự (2017)
SAF4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn	Cho và cộng sự (2017)
SAF5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh	Ý kiến chuyên gia Thảo luận nhóm

Thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp là nhận thức về doanh nghiệp được phản ánh bởi sự liên tưởng về doanh nghiệp được lưu giữ trong trí nhớ của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp là sự hòa quyện giữa thái độ, niềm tin và ấn tượng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, con người, doanh nghiệp. Thông qua các kênh truyền thông, qua quá trình tương tác với doanh nghiệp và sử dụng dịch vụ đã hình thành nên trong tâm trí khách hàng ấn tượng về doanh nghiệp (Chonsalasin và cộng sự, 2020). Thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp trong ngành dịch vụ của Nguyen & LeBlanc (2001) được nhiều nhà nghiên cứu chọn lựa để đánh giá ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành du lịch và hàng không như Khairat & Maher (2016); Gürlek và cộng sự (2017); Chonsalasin và cộng sự (2020). Theo thang đo này, hình ảnh doanh nghiệp không chỉ là ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp mà còn phải là ấn tượng vượt trội khi so sánh với các đối thủ.

Kết luận: Kết quả của khảo sát chuyên gia và phỏng vấn nhóm khách hàng cho thấy thang đo hình ảnh doanh nghiệp của Nguyen & LeBlanc (2001) được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 3 biến quan sát sau đây.

Bảng 3.5 Thang đo sơ bộ cho Hình ảnh doanh nghiệp

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X	Nguyen & LeBlanc (2001)
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của các khách hàng	Nguyen & LeBlanc (2001)
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt đẹp hơn các hãng hàng không khác	Nguyen & LeBlanc (2001)

Thang đo cho lòng trung thành của khách hàng

Thang đo cho lòng trung thành của khách hàng cũng được dựa trên cơ sở thang đo của Nguyen & LeBlanc (2001) và được điều chỉnh thêm sau khi khảo sát chuyên gia và phỏng vấn nhóm khách hàng. Cụ thể bổ sung thêm LOY5 “*Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X*”. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp nhằm khẳng định sự cam kết gắn bó với hãng cho dù có phải trả giá cao hơn. Hơn nữa, biến quan sát này cũng được Chaudhuri & Holbrook (2001) đề cập để đo lường lòng trung thành của khách hàng. Trong luận án này, thang đo lòng trung thành sau khi khảo sát chuyên gia và phỏng vấn nhóm khách hàng cho thấy lòng trung thành được đo lường ở khía cạnh trung thành về thái độ và ý định hành vi. Xét theo trường hợp thực tế tại Việt Nam, hàng không chưa phải là phương tiện vận chuyển phổ biến như các nước phát triển nên khi khách hàng chưa có nhu cầu hoặc chưa có điều kiện di chuyển thường xuyên bằng máy bay, việc họ bày tỏ ý định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ và có những truyền miệng tích cực để người khác sử dụng dịch vụ của hãng là phù hợp để đánh giá lòng trung thành của họ. Ngoài ra, theo Oliver (1999) trung thành về thái độ và ý định hành vi với một sản phẩm/ dịch vụ xuất phát từ sự yêu thích và cam kết gắn bó nên khía cạnh trung thành thái độ có tính quyết định đến lòng trung thành của khách hàng trong trường hợp ngành hàng không Việt Nam.

Do đó, tổng hợp thang đo cho lòng trung thành của khách hàng bao gồm 5 biến quan sát sau.

Bảng 3.6 Thang đo sơ bộ cho Lòng trung thành của khách hàng

Biến quan sát		Nguồn tham khảo
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần bay, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi	Nguyen & LeBlanc (2001); Chiou và cộng sự (2002); Fullerton (2005); Gürlek và cộng sự (2017)
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	Nguyen & LeBlanc (2001); Chaudhuri & Holbrook (2001); Fullerton (2005); Gürlek và cộng sự (2017); Chonsalasin và cộng sự (2020)
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất	Nguyen & LeBlanc (2001); Chiou và cộng sự (2002); Fullerton (2005); Chonsalasin và cộng sự (2020)
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	Nguyen & LeBlanc (2001); Chiou và cộng sự (2002); Fullerton (2005)
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X	Chaudhuri & Holbrook (2001); Ý kiến chuyên gia Thảo luận nhóm

Như vậy, trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, phần nghiên cứu định tính kết thúc bằng việc lập được bảng câu hỏi khảo sát định lượng sơ bộ (Phụ lục 10) bao gồm các yếu tố sau:

- + Trách nhiệm về kinh tế (ECO) bao gồm 8 biến
- + Trách nhiệm về xã hội (SOC) bao gồm 10 biến
- + Trách nhiệm về môi trường (ENV) bao gồm 6 biến
- + Trách nhiệm về hoạt động an toàn (SAF) bao gồm 5 biến
- + Hình ảnh doanh nghiệp (IMG) bao gồm 3 biến
- + Lòng trung thành của khách khách (LOY) bao gồm 5 biến

3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng đóng vai trò rất quan trọng trong luận án nhằm đánh giá ảnh hưởng của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong trường hợp tổng công ty hàng không Việt

Nam. Nghiên cứu định lượng được thiết kế bao gồm các nội dung sau đây: (1) Nghiên cứu định lượng sơ bộ và (2) Nghiên cứu định lượng chính thức.

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.1.1. Phương pháp đánh giá thang đo sơ bộ

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ là kết quả của quá trình khảo cứu các nghiên cứu tiền nhiệm, phỏng vấn chuyên gia theo phương pháp Delphi và thảo luận nhóm khách hàng. Các thang đo này được kiểm định bằng hai công cụ: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng [0,1]. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt. Tuy nhiên điều này không hoàn toàn chính xác. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn ($\alpha > 0.97$) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không khác biệt gì nhau (nghĩa là chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu. Hiện tượng này gọi là trùng lặp trong đo lường. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0.70-0.97]. Nếu Cronbach's Alpha ≥ 0.60 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), các biến đo lường dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy khi kiểm tra từng biến đo lường, chúng ta sử dụng hệ số tương quan biến-tổng (*item-total correlation*). SPSS sử dụng hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (*corrected item-total correlation*). Hệ số này lấy tương quan của biến đo lường xem xét với tổng các biến còn lại của thang đo. Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh ≥ 0.30 thì biến đó đạt yêu cầu.

Công thức của hệ số Cronbach's alpha là:

Trong đó ρ là hệ số $\alpha = N \cdot \rho / [1 + \rho \cdot (N - 1)]$ c mục hỏi. Ký tự ρ trong

công thức tượng trưng cho tương quan trung bình giữa tất cả các cặp mục hỏi được kiểm tra.

Theo quy ước thì một tập hợp các mục hỏi dùng để đo lường được đánh giá là tốt phải có hệ số α lớn hơn hoặc bằng 0.8. Mặc dù vậy, nếu có một danh mục quá nhiều các mục hỏi (N là số mục hỏi) thì sẽ có nhiều cơ hội để có hệ số α cao.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm. Kiểm định sự tương quan giữa các biến đo lường bằng kiểm định Barlett với mức ý nghĩa 5% (Hair và cộng sự, 2009). Đồng thời, kiểm định hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải có giá trị từ 0.5 trở lên. Các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) < 0.5 sẽ bị loại (Kaiser, 1974)

Tiêu chí chọn số lượng nhân tố: dựa vào chỉ số Eigenvalue > 1 , kiểm định sự phù hợp mô hình EFA so với dữ liệu khảo sát với yêu cầu tổng phương sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$ (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, được sử dụng để đánh giá hai loại giá trị này và thông qua đánh giá ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA gồm: (1) số lượng nhân tố trích được, (2) trọng số nhân tố và (3) tổng phương sai trích.

Với luận án này, phương pháp mô hình nhân tố chung (*Common Factor Model – CFM*) được sử dụng với phép trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax bởi vì phương pháp này phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn các phương pháp khác (Anderson & Gerbing, 1988).

(1) Xem xét số lượng nhân tố trích phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng khái niệm nghiên cứu. Nếu đạt được điều này, có thể kết luận là các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

(2) Trọng số nhân tố của biến X_i trên nhân tố mà nó là một biến đo lường sau khi quay phải cao và các trọng số trên các nhân tố khác nó không đo lường phải thấp. Đạt được điều kiện này, thang đo đạt giá trị hội tụ. Theo Hair và cộng sự (2009) thì:

- + Trọng số nhân tố ≥ 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.
- + Trọng số nhân tố ≥ 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.
- + Trọng số nhân tố ≥ 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Tuy nhiên, giá trị tiêu chuẩn của trọng số nhân tố phụ thuộc vào kích thước mẫu. Với từng khoảng kích thước mẫu khác nhau, mức trọng số nhân tố để biến quan sát

có ý nghĩa thống kê là hoàn toàn khác nhau. Với kích thước mẫu tối thiểu 200, trọng số ≥ 0.4 là chấp nhận được để đảm bảo phân tích khám phá (Hair và cộng sự (2009)).

(3) Tổng phương sai trích $\geq 50\%$ để đảm bảo giá trị trong nghiên cứu thực tiễn (Anderson & Gerbing, 1988).

3.3.1.2. Thu thập dữ liệu định lượng sơ bộ

Để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, các phỏng vấn viên tiếp cận các khách hàng của các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam. 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 này trong giai đoạn 2 tuần đầu của tháng 11/2020. Bảng câu hỏi được kiểm tra tính đầy đủ về nội dung trước khi thu lại. Sau đó, tác giả phân tích dữ liệu định lượng, thực hiện các kỹ thuật kiểm định thang đo cần thiết bằng các hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA.

3.3.1.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm

Kết quả khảo sát sơ bộ thể hiện với phần đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được thể hiện ở bảng 3.7 như sau:

Bảng 3.7 Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha – Nghiên cứu sơ bộ

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Trách nhiệm về kinh tế (ECO), Hệ số Cronbach's Alpha = .908				
ECO1	23.82	50.149	.921	.876
ECO2	23.91	51.744	.862	.882
ECO3	24.03	56.032	.675	.899
ECO4	24.12	59.261	.475	.915
ECO5	24.07	56.646	.592	.906
ECO6	24.15	55.790	.622	.903
ECO7	23.77	50.717	.899	.878
ECO8	24.02	56.396	.602	.905
Trách nhiệm về xã hội (SOC), Hệ số Cronbach Alpha's = .898				
SOC1	29.87	55.969	.769	.880
SOC2	29.78	57.314	.696	.885
SOC3	29.98	56.060	.814	.877
SOC4	29.97	55.925	.836	.876

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
SOC5	29.91	58.751	.629	.889
SOC6	29.64	58.608	.615	.890
SOC7	29.83	57.240	.665	.887
SOC8	29.87	62.828	.348	.907
SOC9	29.84	60.914	.440	.902
SOC10	29.75	56.751	.701	.884
Trách nhiệm về môi trường (ENV), Hệ số Cronbach's Alpha = .871				
ENV1	16.44	19.000	.506	.876
ENV2	16.49	19.205	.473	.882
ENV3	16.35	15.975	.893	.809
ENV4	16.26	16.932	.745	.836
ENV5	16.42	16.205	.876	.812
ENV6	16.31	18.134	.569	.867
Trách nhiệm về hoạt động an toàn (SAF), Hệ số Cronbach's Alpha = .846				
SAF1	10.89	10.284	.830	.766
SAF2	10.75	10.526	.752	.787
SAF3	10.89	10.853	.659	.813
SAF4	10.73	12.509	.515	.848
SAF5	10.61	11.796	.530	.848
Hình ảnh doanh nghiệp (IMG), Hệ số Cronbach Alpha's = .885				
IMG1	5.64	1.762	.872	.748
IMG2	5.64	1.708	.865	.756
IMG3	5.80	2.483	.627	.957
Lòng trung thành của khách hàng (LOY), Hệ số Cronbach's Alpha = .842				
LOY1	11.02	9.711	.768	.778
LOY2	10.95	9.756	.721	.790
LOY3	10.94	10.983	.505	.845
LOY4	10.82	10.202	.606	.821
LOY5	10.65	9.317	.654	.810

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Thông qua kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên và các biến

quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Khái niệm *trách nhiệm về kinh tế* có 8 biến quan sát và thông qua phân tích có giá trị Cronbach's Alpha là 0.908 (> 0.7), như vậy các biến quan sát thuộc thang đo đạt được độ tin cậy và các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung mà nó cần đo lường. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.475 - 0.921 đều lớn hơn 0.3 nên các biến quan sát đạt được yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng, 8 biến quan sát thuộc khái niệm được giữ nguyên sau khi phân tích Cronbach's Alpha.

Khái niệm *trách nhiệm về xã hội* có 10 biến quan sát và kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha là 0.898 (> 0.7), cho thấy các biến quan sát thuộc thang đo đạt được độ tin cậy và đo lường tốt cho khái niệm này. Hệ số tương quan biến tổng dao động trong khoảng từ 0.348 - 0.836 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng. Do đó, tác giả không loại bỏ biến quan sát nào khỏi thang đo sau khi phân tích Cronbach's Alpha.

Khái niệm *trách nhiệm về môi trường* được đo lường thông qua 6 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm có giá trị là 0.871 (> 0.7), nên các biến quan sát khái niệm trách nhiệm về môi trường đã đạt được độ tin cậy. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dao động trong khoảng từ 0.473 đến 0.893 (> 0.3), đều đạt yêu cầu. Vì vậy, không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo.

Khái niệm *trách nhiệm về hoạt động an toàn* được đo lường qua 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0.846 khá tốt (> 0.7). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát 0.515 - 0.830 (> 0.3). Qua kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, tác giả nhận thấy thang đo thuộc khái niệm trách nhiệm hoạt động an toàn đạt được độ tin cậy, đo lường tốt cho khái niệm nên tác giả giữ nguyên 5 biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Khái niệm *hình ảnh doanh nghiệp* được đo lường qua 3 biến quan sát, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy giá trị Cronbach's Alpha là 0.885 (> 0.7), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.627 - 0.872 (> 0.3). Như vậy thang đo cho khái niệm hình ảnh doanh nghiệp đạt được sự tin cậy, các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung của khái niệm và không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi thang đo sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha.

Khái niệm *lòng trung thành của khách hàng* với thang đo bao gồm 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0.842 (> 0.7) khá tốt, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.505 – 0.768 (> 0.3), nên thang đo đạt được độ tin cậy, các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung của khái niệm và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, 37 biến quan sát thuộc 6 khái niệm được đưa vào phân tích, kết quả cho thấy cả 6 khái niệm đều đạt được độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. Do đó, tất cả các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3.1.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), phân tích EFA được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của thang đo lên các khái niệm. Trước khi phân tích EFA, thực hiện kiểm định sự tương quan giữa các biến đo lường bằng kiểm định Barlett với mức ý nghĩa 5%, kiểm định hệ số KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) phải có giá trị từ 0.5 trở lên, nếu từ 0.8 trở lên thì rất tốt, thích hợp để phân tích EFA. Các biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0.5 sẽ bị loại, chúng không đạt yêu cầu về giá trị thang đo.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), tiêu chí chọn số lượng nhân tố dựa vào chỉ số Eigenvalue > 1 và mô hình lý thuyết có sẵn. Kiểm định sự phù hợp mô hình EFA so với dữ liệu khảo sát với yêu cầu tổng phương sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$ thì xem như các nhân tố rút trích được giải thích tốt cho các biến quan sát, cũng như cho thấy sự tương thích giữa mô hình đo lường và dữ liệu kiểm định. Phân tích EFA được thực hiện sau khi 37 biến quan sát đã được kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và được đưa vào đồng thời để phân tích EFA, nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo. Kết quả phân tích EFA được trình bày như sau:

+ Phân tích EFA lần đầu

Sử dụng phép rút trích nhân tố là Principal Asix Factoring và phép xoay ma trận Promax để được cấu trúc dữ liệu chặt chẽ hơn làm tiền đề cho phân tích CFA tiếp theo. Ở lần phân tích EFA đầu tiên, kiểm định Bartlett với giá trị chỉ số KMO là 0.758 (> 0.5) rất tốt để phân tích nhân tố khám phá EFA, giá trị kiểm định Sig của

kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.05$ nên ở độ tin cậy 95% ta có thể nói rằng các biến quan sát này có tương quan tốt và dữ liệu thích hợp để phân tích EFA.

Bảng 3.8 Tóm tắt các thông số phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thông số	Ngưỡng chấp nhận	EFA Lần 1	EFA Lần 2
Chỉ số KMO	> .5	.758	.762
Số nhân tố rút trích	Số nhân tố kỳ vọng	6 nhân tố	6 nhân tố
Hệ số Eigenvalues	> 1	2.113	2.067
Giá trị sig kiểm định Bartlett	< .05	.000	.000
Tổng phương sai trích	> 50%	58.316%	61.128%
Số biến loại		3 biến quan sát	0 biến quan sát

(Nguồn kết quả nghiên cứu định lượng)

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy tại điểm dừng với giá trị Eigenvalue là 2.113 (>1) 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 58.316% (>50%) điều này có nghĩa là 58.316% biến thiên của 6 nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của thang đo cho 6 khái niệm này, giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đạt yêu cầu lên nhân tố mà nó hội tụ (>0.5), các nhân tố rút trích lần lượt bao gồm:

- Nhân tố 1 bao gồm các biến quan sát hội tụ SOC1, SOC2, SOC3, SOC4, SOC5, SOC6, SOC7, SOC8, SOC9, SOC10. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về xã hội
- Nhân tố 2 bao gồm các biến quan sát hội tụ ECO1, ECO2, ECO3, ECO4, ECO5, ECO6, ECO7, ECO8. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về kinh tế
- Nhân tố 3 bao gồm các biến quan sát hội tụ ENV1, ENV2, ENV3, ENV4, ENV5, ENV6. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về môi trường.
- Nhân tố 4 bao gồm các biến quan sát hội tụ SAF1, SAF2, SAF3, SAF4, SAF5. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về hoạt động an toàn.
- Nhân tố 5 bao gồm các biến quan sát hội tụ LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5. Nhân tố này tương ứng với khái niệm lòng trung thành của khách hàng.
- Nhân tố 6 bao gồm các biến quan sát IMG1, IMG2, IMG3. Nhân tố này tương ứng với khái niệm hình ảnh doanh nghiệp.

Bảng 3.9 Ma trận xoay nhân tố lần đầu – Nghiên cứu sơ bộ

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.963				
ECO2		.901				
ECO3		.723				
ECO4		.470				
ECO5		.660				
ECO6		.639				
ECO7		.948				
ECO8		.652				
SOC1	.831					
SOC2	.734					
SOC3	.883					
SOC4	.892					
SOC5	.661					
SOC6	.646					
SOC7	.691					
SOC8	.410					
SOC9	.456					
SOC10	.742					
ENV1			.541			
ENV2			.528			
ENV3			.983			
ENV4			.783			
ENV5			.962			
ENV6			.609			
SAF1				.908		
SAF2				.849		
SAF3				.698		
SAF4				.612		
SAF5				.569		
IMG1						.953
IMG2						.964
IMG3						.637
LOY1					.856	
LOY2					.809	
LOY3					.538	
LOY4					.689	
LOY5					.731	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
a. Rotation converged in 5 iterations.						

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Ở lần phân tích EFA này, có 3 biến quan sát không đạt yêu cầu. Đó là ECO4 (0.470), SOC8 (0.410), SOC9 (0.456) < 0.5. Kết quả cho thấy các biến quan sát của thang đo các khái niệm tương ứng đạt được giá trị hội tụ và phân biệt lên nhân tố mà nó đo lường, 6 nhân tố rút trích được tương ứng. Tiến hành loại bỏ 3 biến quan sát và phân tích EFA lần 2 cho 34 biến còn lại.

Như vậy, kết thúc phân tích EFA lần 1, khái niệm trách nhiệm về kinh tế có biến quan sát ECO4 “*Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X luôn cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính*” bị loại như đề xuất trong phỏng vấn nhóm khách hàng. Trong khái niệm trách nhiệm về xã hội, biến quan sát SOC 8 “*Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đối xử công bằng với người lao động*” và biến quan sát SOC 9 “*Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động*” bị loại như đề xuất trong phỏng vấn nhóm khách hàng.

+ Phân tích EFA lần 2

Ở lần phân tích EFA lần 2 này, tác giả tiếp tục sử dụng phép rút trích nhân tố là Principal Axis Factoring và phép xoay ma trận là Promax. Ở lần phân tích EFA này, kiểm định Bartlett với giá trị chỉ số KMO là 0.762 (>0.5) rất tốt để phân tích nhân tố khám phá EFA, giá trị kiểm định Sig của kiểm định Bartlett là 0.000 < 0.05 nên ở độ tin cậy 95% ta có thể nói rằng các biến quan sát này có tương quan tốt và dữ liệu thích hợp để phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA lần hai cho thấy tại điểm dừng với giá trị Eigenvalue là 2.067 (>1) 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%) điều này có nghĩa là 61.128% biến thiên của 6 nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của thang đo cho 6 khái niệm này, giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đạt yêu cầu lên nhân tố mà nó hội tụ (>0.5), các nhân tố rút trích lần lượt bao gồm:

- Nhân tố 1 bao gồm các biến quan sát SOC1, SOC2, SOC3, SOC4, SOC5, SOC6, SOC7, SOC10. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về xã hội.

- Nhân tố 2 bao gồm các biến quan sát ECO1, ECO2, ECO3, ECO5, ECO6, ECO7, ECO8. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về kinh tế.
- Nhân tố 3 bao gồm các biến quan sát hội tụ ENV1, ENV2, ENV3, ENV4, ENV5, ENV6. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về môi trường.
- Nhân tố 4 bao gồm các biến quan sát hội tụ SAF1, SAF2, SAF3, SAF4, SAF5. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về hoạt động an toàn.
- Nhân tố 5 bao gồm các biến quan sát hội tụ LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5. Nhân tố này tương ứng với khái niệm lòng trung thành của khách hàng.
- Nhân tố 6 bao gồm các biến quan sát IMG1, IMG2, IMG3. Nhân tố này tương ứng với khái niệm hình ảnh doanh nghiệp.

Bảng 3.10 Ma trận xoay nhân tố lần hai – Nghiên cứu sơ bộ

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.952				
ECO2		.900				
ECO3		.720				
ECO5		.676				
ECO6		.634				
ECO7		.943				
ECO8		.645				
SOC1	.843					
SOC2	.744					
SOC3	.908					
SOC4	.907					
SOC5	.654					
SOC6	.638					
SOC7	.680					
SOC10	.734					
ENV1			.545			
ENV2			.527			
ENV3			.983			
ENV4			.787			
ENV5			.961			
ENV6			.606			
SAF1				.918		
SAF2				.847		
SAF3				.702		
SAF4				.609		
SAF5				.562		

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
IMG1						.967
IMG2						.967
IMG3						.623
LOY1					.858	
LOY2					.810	
LOY3					.536	
LOY4					.692	
LOY5					.727	
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 5 iterations.						

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Ở lần phân tích EFA này, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường đạt yêu cầu (>0.5) cho thấy các biến quan sát của thang đo các khái niệm tương ứng đạt được giá trị hội tụ và phân biệt lên nhân tố mà nó đo lường, 6 nhân tố rút trích được tương ứng. Như vậy sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA lần hai, số lượng nhân tố rút trích được là 6 nhân tố, tương ứng với 6 khái niệm nghiên cứu của đề tài, cả 34 quan sát đều đạt yêu cầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát này sẽ trở thành thang đo chính thức cho nghiên cứu định lượng chính thức sau này.

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Mẫu nghiên cứu định lượng chính thức

Tác giả lấy mẫu theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Việc chọn mẫu thuận tiện trong nghiên cứu này xuất phát từ việc không có sẵn khung chọn mẫu do danh sách khách hàng của các hãng hàng không là thông tin bảo mật không thể tiếp cận.

Đối tượng khảo sát: mẫu mục tiêu cho nghiên cứu này 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 là Vietnam Airlines, Pacific Airlines và VASCO trong vòng 12 tháng qua. Theo các nghiên cứu tiền nhiệm của Han và cộng sự (2019d), Han và cộng sự (2020a), Han và cộng sự (2020d), Wu và cộng sự (2017), 12 tháng là khoảng thời gian hợp lý để hỏi tương lai các trải nghiệm. Nghiên cứu khảo sát người trả lời

từ 18 tuổi trở lên, bởi vì khi đủ 18 tuổi khách hàng đã có nhận thức về những vấn đề xã hội. Vì vậy, họ là những khách hàng phù hợp để trả lời các câu hỏi liên quan đến nhận thức về CSR, thể hiện được cảm xúc cũng như ý định hành vi của mình.

3.3.2.2. Kích thước mẫu nghiên cứu chính thức

Theo Hair và cộng sự (2009), kích thước mẫu ảnh hưởng rất lớn đến ước tính và diễn giải kết quả. Các nhà nghiên cứu cùng đồng ý với quan điểm cỡ mẫu càng lớn thì các ước tính càng ổn định. Tuy nhiên, không có quy định cụ thể về một cỡ mẫu đủ lớn và vấn đề về kích thước mẫu là một câu hỏi rất khó trả lời. Dựa theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2009) về kích thước mẫu, số lượng mẫu được đề xuất tối thiểu là 5 lần số biến cần khảo sát. Trong nghiên cứu này có 34 biến, vậy dự kiến tối thiểu cần có 170 phiếu. Dựa vào cân nhắc trên, trong nghiên cứu này, tác giả dự kiến khảo sát khoảng 500 khách. Thời điểm khảo sát là tháng 1 và tháng 2/2021. Để đạt được cỡ mẫu là 500, tác giả phát ra 525 phiếu khảo sát, số phiếu thu về là 520. Sau khi thu thập và kiểm tra, 6 phiếu bị loại vì không trả lời đầy đủ. Cuối cùng tổng số phiếu hợp lệ là 514 và được nhập dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

3.3.2.3. Thu thập dữ liệu

Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được trình bày trong phụ lục 11 bao gồm với 34 biến để đo lường các khái niệm này, thang đo Likert 5 điểm được áp dụng với mức điểm từ 1 → 5 tương ứng với 5 cấp mức độ từ hoàn toàn không đồng ý → hoàn toàn đồng ý. Các phát biểu đã được kiểm tra về sự súc tích thông qua phỏng vấn nhóm 8 khách hàng, qua khảo sát định lượng sơ bộ và đã được người tham gia khảo sát xác nhận sự hiểu biết của họ về các hướng dẫn và từ ngữ của bảng hỏi cũng như sự dễ dàng hoàn thành bảng khảo sát. Bảng câu hỏi có các thông tin nhân khẩu học: trình độ học vấn, độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân và mức thu nhập.

3.3.2.4. Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng chính thức

Tác giả chọn phương pháp phỏng vấn trực tiếp vì đây là phương pháp có tỷ lệ trả lời cao nhất và giảm thiểu những lệch lạc. Phương pháp này cho phép người khảo sát có thể giải thích những câu hỏi mà đối tượng khảo sát chưa rõ. Phương pháp thu thập dữ liệu theo mẫu thuận tiện từ ngày 01/01/2021 đến 28/02/2021 tại các thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Phỏng vấn viên tiếp cận các đối tượng khảo sát tại phi trường, công sở, công viên, nhà riêng để xin phép được phỏng vấn. Nếu

người được hỏi đồng ý tham gia khảo sát sẽ được phỏng vấn viên gửi bảng câu hỏi. Thông thường các bảng khảo sát được hoàn thành trong khoảng 12 – 15 phút.

3.3.2.5. Phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn thành việc thu thập dữ liệu, tác giả đã nhập dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Tác giả tiến hành kiểm tra lỗi nhập dữ liệu, tính nhất quán của dữ liệu trước khi phân tích. Vì không tìm thấy lỗi nhập dữ liệu, nên tác giả đã tiến hành phân tích tần số trong SPSS. Phân tích tần suất cho thấy không có giá trị bị bỏ lỡ. Tác giả sử dụng phần mềm thống kê SPSS và AMOS để phân tích dữ liệu. 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; (5) Kiểm chứng các ước lượng bằng kiểm định Bootstrap.

(1) Kiểm định lại thang đo

Kiểm định lại thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA tương tự như giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ với mẫu nghiên cứu chính thức là 514 mẫu.

(2) Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm mục đích kiểm tra và đưa ra kết luận về giá trị của các thang đo theo vào các tiêu chí:

+ Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình thông qua một số chỉ tiêu cụ thể như sau: Chi-square (CMIN) có P-value > 0.05; Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df) ≤ 3 ; GFI (chỉ số thích hợp tốt), TLI (chỉ số Tucker và Lewis), CFI (chỉ số thích hợp so sánh) nên dao động từ 0.9 – 1 (Bentler & Bonett, 1980). Tuy nhiên theo (Baumgartner & Homburg, 1996; Doll et al., 1994) chỉ số GFI > 0.8 vẫn được chấp nhận; Chỉ số RMSEA xem xét giá trị sai số của mô hình ≤ 0.8 (Steiger, 1990; Bentler & Bonett, 1980). Khi mô hình đạt được các chỉ số trên, ta có thể kết luận mô hình phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

+ Đo lường tính đơn hướng

Đây là một bước quan trọng trong kiểm định thang đo. Đo lường tính đơn hướng của các thang đo đa biến trước khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo này để đảm bảo mỗi tập biến quan sát chỉ đo lường duy nhất một khái niệm (Hair và cộng

sự, 2009). Để kiểm định tính đơn hướng của thang đo các khái niệm nghiên cứu, Nguyễn Đình Thọ (2014) cho rằng khi không có tương quan giữa các sai số đo lường thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

+ Độ tin cậy

Hệ số tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích và Cronbach's Alpha là các tiêu chí để đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm nghiên cứu.

Độ tin cậy tổng hợp ρ_c được tính theo công thức sau:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó:

λ_i : Trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i ;

$1 - \lambda_i^2$: Phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i ;

p : Số biến quan sát của thang đo.

Điều kiện: Chỉ số độ tin cậy tổng hợp ρ_c của các thang đo lớn hơn 0.7

Phương sai trích ρ_{vc} phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn và được tính theo công thức sau:

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó:

λ_i : Trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i ;

$1 - \lambda_i^2$: Phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i ;

p : Số biến quan sát của thang đo.

Điều kiện: Phương sai trích ρ_{vc} của các thang đo lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2009).

Một thang đo có $0.7 < \text{hệ số Cronbach's alpha} < 0.97$ thì được xem là tốt, đảm bảo độ tin cậy.

+ Giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ có nghĩa là các biến trong một yếu tố có mối tương quan cao. Điều này được thể hiện bằng các trọng số nhân tố. Thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ khi các trọng số CFA chuẩn hóa lớn hơn 0.5 và các trọng số

chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($p < 0.05$) (Anderson & Gerbing, 1988)

+ Giá trị phân biệt

Để kiểm định giá trị phân biệt, giá trị phân biệt được biết đến thông qua 2 tiêu chí đánh giá sau: (1) Đánh giá hệ số tương quan giữa các nhân tố có khác 1 hay không, thông qua giá trị hệ số tương quan và giá trị kiểm định P-value. (2) So sánh giá trị căn bậc 2 của tổng phương sai trích với các hệ số tương quan của một nhân tố với các nhân tố còn lại.

Khi các yêu cầu được đáp ứng tốt, kết luận mô hình phù hợp với bộ dữ liệu (Hair và cộng sự, 2009)

(3) Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

Mô hình SEM là sự mở rộng của mô hình tuyến tính tổng quát cho phép nhà nghiên cứu kiểm định một tập hợp phương trình hồi quy cùng một lúc. Mô hình khi kiểm định có: Chi bình phương có $p < 0.05$; GFI > 0.8 , CFI, TLI > 0.9 ; CMIN/ df ≤ 3 ; RMSEA ≤ 0.08 thì mô hình này tương thích với bộ dữ liệu khảo sát .

(4) Kiểm định Bootstrap

Kiểm định Bootstrap để cung cấp khoảng tin cậy cho tất cả các ước lượng tham số, xây dựng cơ sở để suy luận thống kê. Mẫu Bootstrap được tạo ra bằng cách vẽ một cách ngẫu nhiên các trường hợp có thay thế từ các mẫu ban đầu (Hair và cộng sự, 2009).

(5) Kiểm định vai trò trung gian

Theo Nguyễn Đình Thọ (2014) kiểm định vai trò trung gian của biến thông qua kỹ thuật phân tích Direct – indirect trong mô hình SEM , với việc kiểm định vai trò trung gian thông kiểm định hệ số tác động trực tiếp của biến x lên biến z, hệ số tác động gián tiếp từ x lên z qua y, hệ số tổng động tác động từ biến x lên biến z, nếu hệ số tác động gián tiếp có ý nghĩa thì có thể kết luận y đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ từ biến x lên biến z. Kỹ thuật này sẽ được hỗ trợ bởi phần mềm AMOS.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã trình bày thiết kế nghiên cứu của luận án, theo đó luận án trải qua 3 giai đoạn: (1) nghiên cứu lý thuyết, (2) nghiên cứu sơ bộ, và (3) nghiên cứu chính thức. Quá trình nghiên cứu lý thuyết được thực hiện thông qua việc nghiên cứu các tài liệu có liên quan đến đề tài, khảo sát chuyên gia và phỏng vấn nhóm khách hàng. Quá trình nghiên cứu lý thuyết kết thúc bằng việc xây dựng được bảng câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu sơ bộ. Thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ 150 khách hàng, tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả xác định được thang đo chính thức cho các khái niệm nghiên cứu và xây dựng được bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu chính thức. Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Các biện pháp phân tích dữ liệu đã được trình bày trong chương này, bao gồm kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, đánh giá mô hình cấu trúc SEM, kiểm định Bootstrap và kiểm định vai trò trung gian.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong chương 4, tác giả trình bày bối cảnh ngành hàng không Việt Nam, các thực hành CSR tại Tổng công ty hàng không Việt Nam về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn, kết quả nghiên cứu định lượng chính thức về ảnh hưởng của các thành phần CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, ảnh hưởng của hình ảnh đến lòng trung thành và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong các mối quan hệ giữa các thành phần CSR và lòng trung thành. Đồng thời, tác giả thảo luận, so sánh kết quả nghiên cứu trong luận án với các nghiên cứu tiền nhiệm trên thế giới.

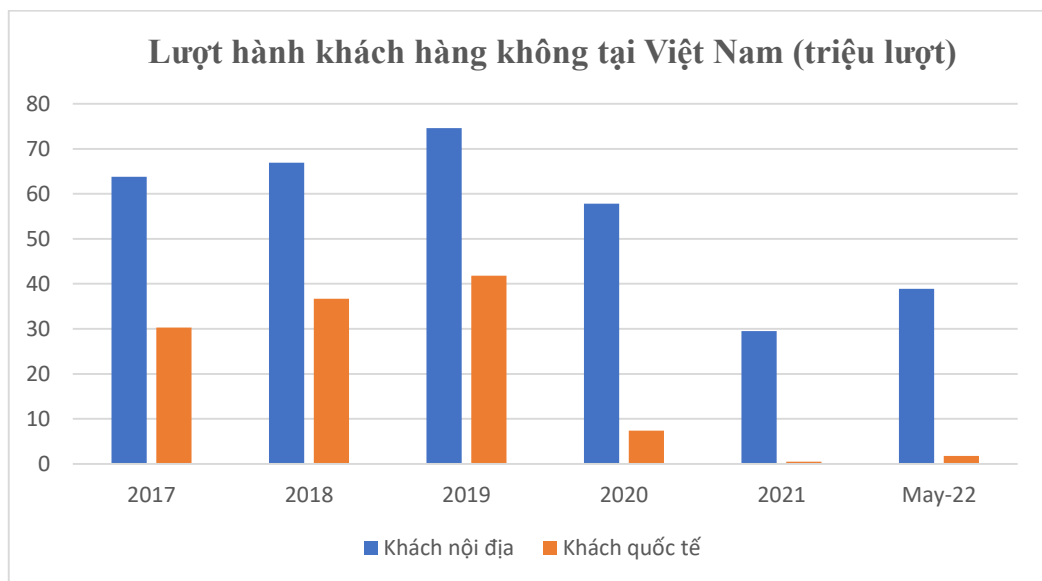
4.1. Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam và Tổng công ty hàng không Việt Nam

4.1.1. Bối cảnh ngành hàng không Việt Nam

Ngành hàng không Việt Nam tương đối non trẻ so với thế giới khi Cục hàng không dân dụng được thành lập vào năm 1956 đánh dấu sự ra đời của ngành hàng không Việt Nam. Tuy nhiên, ngành hàng không chỉ thực sự phát triển từ năm 1993 khi hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) được thành lập. 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 và 4,6%/năm của khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Năm 2019, thị trường hàng không Việt Nam có sự tham gia của 5 hãng hàng không Việt Nam và hơn 70 hãng hàng không nước ngoài từ 24 quốc gia/ vùng lãnh thổ trên thế giới. Năm hãng hàng không Việt Nam bao gồm: Vietnam Airlines, Pacific Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airways và VASCO. Trong đó, Vietnam Airlines nắm giữ 98% và 100% vốn điều lệ tại Pacific Airlines và VASCO. Trong năm 2020, Việt Nam có thêm hãng hàng không Vietravel đã được cấp phép và đi vào hoạt động từ tháng 1/2021. Hàng không là một ngành có rào cản gia nhập ngành rất lớn vì vốn đầu tư, kỹ thuật. Cho đến nay số lượng hãng hàng không nội địa của Việt Nam khá khiêm tốn so với nhu cầu đi lại của đất nước có dân số 90 triệu người. So với các nước trong khu vực như Thái Lan, số hãng hàng

không của Việt Nam chưa bằng 1/3 (Thái Lan có 13 hãng hàng không thường lệ và 10 hãng thuê chuyên).

Trong năm 2021, Tổng công ty hàng không Việt Nam - Vietnam Airlines Group bao gồm các hãng hàng không Vietnam Airlines, Pacific Airlines và VASCO nắm giữ 47% thị phần, tiếp đến là hãng Vietjet Air có thị phần đạt 32.2%; Bamboo Airways giữ 19.7% thị phần; Vietravel đạt thị phần 1.1%. Mặc dù ngành hàng không Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, tuy nhiên, theo báo cáo của cục hàng không dân dụng, thị trường nội địa đã bắt đầu hồi phục kể từ tháng 4/2022 và tăng trưởng mạnh trong tháng 6/2022 (tăng 38.8% so với tháng 6/2019 tháng cao điểm hè trước khi dịch) và thị trường quốc tế đang dần hồi phục. Tuy nhiên, tốc độ hồi phục còn thấp do nhiều quốc gia và khu vực vẫn đang áp dụng các quy định hạn chế đi lại để phòng chống Covid-19. IATA đã dự báo ngành hàng không toàn cầu sẽ có thể phục hồi với dự kiến lượng khách trở lại mức của năm 2019 vào năm 2023 (Pearce, 2021).



(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của Tổng Công ty Cảng hàng không Việt Nam)

Hình 4.1: Lượng hành khách hàng không tại Việt Nam (triệu lượt)

Với sự tham gia của 6 hãng vận chuyển, tình hình cạnh tranh trên thị trường hàng không Việt Nam dự kiến sẽ tăng lên. Các hãng hàng không mới sẽ lấy một phần khách hàng của các hãng hàng không hiện có. Với cạnh tranh ngày càng gia tăng, các hãng hàng không tìm cách thực hiện các biện pháp như giảm giá vé nhằm kích thích nhu cầu đi lại của hành khách và tránh mất khách hàng vào tay đối thủ, mở thêm

đường bay nội địa. Việc các hãng bay liên tục đổ tải vào thị trường nội địa, cạnh tranh bằng giá vé nhằm thu hút khách hàng giữa các hãng hàng không và với các phương tiện vận chuyển khác sẽ làm ảnh hưởng đến tài chính của các hãng hàng không hậu Covid-19.

Để tìm giải pháp cho ngành hàng không, các chuyên gia kinh tế đã nhận định rằng tiếp cận nguồn vốn vay là giải pháp trước mắt để các doanh nghiệp hàng không có nguồn vốn duy trì hoạt động. Tuy nhiên, về lâu dài các doanh nghiệp cần theo đuổi các chiến lược phát triển bền vững để có thể phát triển vững chắc trong giai đoạn hậu Covid, đặc biệt là khi giai đoạn hồi phục. Theo IATA, mặc dù các doanh nghiệp đang gặp khó khăn như lỗ kinh doanh và cắt giảm việc làm, nhưng các doanh nghiệp phải luôn bảo đảm mang lại sự kết nối thế giới an toàn và bền vững, lên kế hoạch cho sự hồi phục và phải ưu tiên cho các vấn đề bảo vệ môi trường, bảo đảm các lợi ích về kinh tế và xã hội (IATA, 2020f).

4.1.2. Tổng công ty hàng không Việt Nam

Tổng công ty Hàng không Việt Nam được thành lập ngày 27 tháng 5 năm 1995 trên cơ sở liên kết 20 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dịch vụ hàng không, lấy hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) làm nòng cốt. Ngoài hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines, tổng công ty còn có hai hãng hàng không là Pacific Airlines và VASCO cùng tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển. Hiện nay, tổng công ty hàng không Việt Nam là lực lượng vận tải hàng không chủ lực tại Việt Nam. Trong đó, Vietnam Airlines và Pacific Airlines tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển trong và ngoài nước, VASCO chuyên phục vụ các đường bay ở các khu vực đồng bằng sông Cửu Long và khu vực miền Bắc.

Tổng công ty hàng không Việt Nam có các sản phẩm bao phủ mọi phân khúc khách hàng. Bên cạnh việc triển khai Pacific Airlines phục vụ phân khúc giá rẻ, tổng công ty tập trung chủ yếu nguồn lực để phát triển dịch vụ trung và cao cấp theo tiêu chuẩn 4 sao quốc tế của tổ chức Skytrax. Với dịch vụ chất lượng cao, hãng hàng không Vietnam Airlines có lợi thế cạnh tranh tuyệt đối trong phân khúc khách hàng trung bình và cao. Tổng công ty luôn nỗ lực duy trì vị thế dẫn đầu tại Việt Nam về thị phần và năng lực cạnh tranh. Tổng công ty nhận định cạnh tranh là động lực cho sự thay đổi, cải tiến chất lượng dịch vụ, nâng cao tỷ lệ đúng giờ, mang lại cho khách

hàng trải nghiệm chăm sóc tận tâm trên nền tảng an toàn tuyệt đối và phát triển bền vững. Do đó, tổng công ty luôn 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 trong chiến lược kinh doanh (Vietnam Airlines, 2020, 2021, 2022). Trong phần tiếp theo, tác giả trình bày các thực hành CSR tại tổng công ty.

4.1.2.1. Trách nhiệm về kinh tế

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, tổng công ty đã có những nỗ lực đóng góp vì mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững. Tổng công ty được Tổng cục thuế bình chọn và trao tặng danh hiệu “Doanh nghiệp nộp thuế tiêu biểu”. Ngoài trách nhiệm nộp ngân sách nhà nước, tổng công ty cố gắng duy trì được việc làm cho 21.127 lao động trong năm 2020 so với 22.420 và 21.255 lao động trong năm 2018 và 2019. Tổng công ty cố gắng góp phần vào việc phát triển kinh tế quốc gia thông qua các hoạt động giới thiệu ẩm thực địa phương, đặc sản vùng miền và quảng bá du lịch địa phương với khách hàng nội địa và quốc tế. Ngoài ra, là doanh nghiệp đầu ngành trong ngành hàng không, tổng công ty nỗ lực phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả thể hiện qua việc không ngừng mở mạng đường bay. Đến hết năm 2020, mạng đường bay quốc tế gồm 64 đường bay đến 33 điểm thuộc 18 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trên các đường bay nội địa, tổng công ty đã khai thác 64 đường bay. Bằng việc mở mạng đường bay, tổng công ty đã góp phần hỗ trợ ngành du lịch, xuất nhập khẩu và hậu cần phát triển, giúp vận chuyển hành khách, hàng hóa nhanh chóng, an toàn, góp phần khai thác hiệu quả các phương thức vận chuyển khác và hoàn thiện chuỗi cung ứng vận tải đa phương thức.

4.1.2.2. Trách nhiệm về xã hội

Tổng công ty cố gắng đóng góp cho xã hội và cộng đồng, thể hiện qua việc tài trợ cho các chương trình đền ơn đáp nghĩa, gây quỹ “Nhịp tim Việt Nam” phẫu thuật cho trẻ em nghèo bị dị tật bẩm sinh, trao học bổng cho học sinh nghèo, xây dựng trường học tại các huyện nghèo như Mường Nhé (Điện Biên), Minh Hóa (Quảng Bình); tài trợ các sự kiện văn hóa như giải thưởng Nhân tài Đất Việt, tổ chức “Lễ hội du lịch và văn hóa Ẩm thực Hà Nội” nhằm quảng bá văn hóa thủ đô và sự kiện Vietnam Airlines Classic – Hanoi concert nhằm kết nối người dân Thủ đô với nền âm nhạc thế giới, hỗ trợ các chương trình sức khỏe cộng đồng, phối hợp với Đại sứ quán

Vương quốc Anh thực hiện chiến lược CSR trong Đào tạo Y tế - Chăm sóc sức khỏe cộng đồng đào tạo bác sĩ và phẫu thuật cho trẻ em, đồng hành với Operation Smile phẫu thuật nụ cười cho trẻ. Doanh nghiệp còn đóng góp vào việc cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng, tổ chức khám chữa bệnh, cấp phát thuốc miễn phí cho nhân dân tại các địa phương trên cả nước... Ngoài các thực hành trách nhiệm vì an sinh xã hội, tổng công ty cam kết thực hiện tốt các chế độ phúc lợi cho người lao động. Doanh nghiệp cố gắng thực hiện sứ mệnh cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh và khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi của người lao động.

4.1.2.3. Trách nhiệm về môi trường

Tổng công ty lấy mục tiêu phát triển bền vững 6 (SDG6): “nước sạch và vệ sinh”, mục tiêu phát triển bền vững 7 (SDG7): “năng lượng sạch và giá hợp lý”, mục tiêu phát triển bền vững 12 (SDG12): “tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm”, mục tiêu phát triển bền vững 13 (SDG13): “hành động bảo vệ khí hậu” của Liên Hiệp Quốc làm tôn chỉ cho các thực hành trách nhiệm môi trường. Dựa trên các mục tiêu này, tổng công ty đã thực hiện các thực hành trách nhiệm như sau:

Tổng công ty tuân thủ luật pháp về bảo vệ môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, thực hiện kiểm toán năng lượng theo quy định của pháp luật và chương trình đền bù các bon (CORSIA) theo lộ trình của ICAO. Tổng công ty còn thực hiện nhóm giải pháp về đầu tư, đổi mới phương tiện, công nghệ, lựa chọn máy bay thế hệ mới tiết kiệm nhiên liệu, thỏa mãn tiêu chuẩn về khí thải và tiếng ồn; triển khai công tác truyền thông, đào tạo cho các cán bộ, nhân viên như Chương trình “Zero Waste Vietnam Airlines”; tổ chức lớp phổ biến pháp luật về môi trường nhằm hỗ trợ sự cập nhật và tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường cho người lao động.

4.1.2.4. Trách nhiệm về hoạt động an toàn

Với đặc thù tiêu chuẩn an toàn khắt khe của ngành hàng không, an toàn là một hoạt động trường kỳ, liên tục. Do đó, tổng công ty ban hành chỉ thị về việc nâng cao kỷ luật trong hoạt động khai thác và báo cáo, đề cao tính trung thực, minh bạch. Trong quá trình hoạt động kinh doanh, hãng hàng không Vietnam Airlines được xếp hạng cao nhất 7/7 sao về an toàn hàng không bởi tổ chức Airlineratings. Một trong những

tiêu chuẩn quan trọng để Vietnam Airlines được đánh giá cao nhất về an toàn là việc sở hữu chứng nhận an toàn khai thác của IATA (IOSA). Trong đại dịch Covid, Vietnam Airlines được cấp chứng chỉ 5 sao cao nhất về an toàn phòng chống dịch Covid-19 và là hãng hàng không duy nhất tại Việt Nam có bộ tiêu chuẩn các cấp độ phòng, chống dịch để linh hoạt vận dụng cho từng chuyến bay; bố trí đội bay riêng cho từng tuyến đường bay để hạn chế lây nhiễm chéo.

4.1.2.5. Một số hạn chế của doanh nghiệp

Mặc dù Tổng công ty cố gắng thực hiện công tác nhằm bảo đảm hoạt động an toàn và cung cấp dịch vụ tốt nhất có thể nhưng trên thực tế vẫn có những sự cố xảy ra như tin đồn về phi công của hãng Vietnam Airlines sử dụng bằng giả bị cơ quan quản lý nước ngoài phát hiện, các sự cố hàng không do kỹ thuật máy bay, sự cố do yếu tố con người, máy bay của Pacific Airlines mất điện, không điều hòa, các vấn đề về chậm trễ, mất hành lý bỏ quên, lỗi hệ thống khiến bán vé vượt số lượng cung ứng, chậm chuyển vì chờ khách VIP, nhân viên vận chuyển hàng hóa trái phép, nhân viên không tuân thủ quy định cách ly Covid... đăng tải trên các phương tiện truyền thông cũng gây ảnh hưởng đến dư luận và làm xấu đi hình ảnh của hãng.

4.2. Trình bày kết quả nghiên cứu

Việc nghiên cứu định lượng chính thức được diễn ra trong tháng 1 và tháng 2 năm 2021 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại 3 thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Thông qua phỏng vấn lúc tiếp cận, các phỏng vấn viên sàng lọc các khách hàng nhằm bảo đảm rằng các khách hàng này đã sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam trong vòng 12 tháng qua.

Tác giả tiến hành phát 525 bảng khảo sát, sau đó thu về 520 bảng hỏi, trong số 520 bảng hỏi thu về có 6 bảng hỏi không đạt yêu cầu và 514 bảng hỏi được đưa vào phân tích chính thức. Tỷ lệ số lượng khách hàng khảo sát của các hãng tương ứng với quy mô khách hàng trên thực tế của 3 hãng trong tổng công ty. Cụ thể là khách hàng của Vietnam Airlines chiếm 62.3%, Pacific Airlines chiếm 27.6% và VASCO chiếm 10.1%.

Bảng 4.1 Tóm tắt thông tin mẫu nghiên cứu

Biến	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	246	47.9
	Nữ	268	52.1

Biến	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ %
	Tổng	514	100.0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	126	24.5
	Đã kết hôn	388	75.5
	Tổng	514	100.0
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
	Tổng	514	100.0
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
	Tổng	514	100.0
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
	Tổng	514	100.0
Hãng hàng không	Vietnam Airlines	320	62.3
	Pacific Airlines	142	27.6
	VASCO	52	10.1
	Tổng	514	100

(Nguồn: kết quả nghiên cứu)

Bảng 4.2. Thống kê mô tả thang đo các biến quan sát

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Skewness		Kurtosis	
				Thống kê	Sai số chuẩn	Thống kê	Sai số chuẩn
Trách nhiệm về kinh tế (ECO)							
ECO1	1	5	3.18	-.230	.108	-1.114	.215
ECO2	1	5	3.05	-.080	.108	-.999	.215
ECO3	1	5	3.06	-.030	.108	-1.059	.215
ECO4	1	5	3.04	-.030	.108	-.955	.215
ECO5	1	5	3.17	-.151	.108	-.855	.215
ECO6	1	5	3.01	.063	.108	-.915	.215
ECO7	1	5	3.05	-.060	.108	-1.028	.215

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Skewness		Kurtosis	
				Thống kê	Sai số chuẩn	Thống kê	Sai số chuẩn
Trách nhiệm về xã hội (SOC)							
SOC1	1	5	3.03	.107	.108	-1.093	.215
SOC2	1	5	2.94	.197	.108	-.910	.215
SOC3	1	5	2.89	.211	.108	-.807	.215
SOC4	1	5	3.05	.101	.108	-.992	.215
SOC5	1	5	2.97	.231	.108	-1.027	.215
SOC6	1	5	2.91	.223	.108	-.847	.215
SOC7	1	5	3.1	-.049	.108	-.923	.215
SOC8	1	5	3.14	.030	.108	-1.064	.215
Trách nhiệm về môi trường (ENV)							
ENV1	1	5	2.86	.221	.108	-1.029	.215
ENV2	1	5	2.86	.120	.108	-.972	.215
ENV3	1	5	2.87	.128	.108	-.934	.215
ENV4	1	5	2.98	.049	.108	-1.044	.215
ENV5	1	5	2.90	.084	.108	-.969	.215
ENV6	1	5	3.08	-.031	.108	-1.127	.215
Trách nhiệm về hoạt động an toàn (SAF)							
SAF1	1	5	2.58	.534	.108	-.572	.215
SAF2	1	5	2.79	.274	.108	-.774	.215
SAF3	1	5	2.52	.601	.108	-.456	.215
SAF4	1	5	2.70	.393	.108	-.583	.215
SAF5	1	5	2.72	.387	.108	-.666	.215
Hình ảnh doanh nghiệp (IMG)							
IMG1	1	5	2.66	.327	.108	-.587	.215
IMG2	1	5	2.75	.369	.108	-.587	.215
IMG3	1	5	2.63	.414	.108	-.368	.215
Lòng trung thành của khách hàng (LOY)							
LOY1	1	5	2.72	.475	.108	-.643	.215
LOY2	1	5	3.03	.136	.108	-1.318	.215
LOY3	1	5	2.92	.238	.108	-1.146	.215
LOY4	1	5	2.99	.164	.108	-1.290	.215
LOY5	1	5	3.06	.035	.108	-1.275	.215

(Nguồn: kết quả nghiên cứu)

Giá trị trung bình của các thang đo dao động xung quanh trung vị 3, độ xiên (skewness) dao động từ -1 đến +1 (nhỏ hơn 2), trị tuyệt đối lớn nhất của độ nhọn

(kurtosis) là 1.29 (nhỏ hơn 7). Những thông số này cho thấy dữ liệu được phân phối chuẩn (Kline, 2015).

4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thông qua kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Bảng 4.3 Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha – Nghiên cứu chính thức

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Trách nhiệm về kinh tế (ECO), Hệ số Cronbach's Alpha = .872				
ECO1	18.37	33.317	.645	.854
ECO2	18.51	31.954	.830	.829
ECO3	18.49	34.621	.571	.864
ECO4	18.52	34.730	.609	.858
ECO5	18.39	34.077	.669	.851
ECO6	18.54	34.911	.606	.859
ECO7	18.51	34.180	.623	.857
Trách nhiệm về xã hội (SOC), Hệ số Cronbach's Alpha = .894				
SOC1	21.02	40.113	.787	.869
SOC2	21.11	42.392	.646	.883
SOC3	21.16	42.850	.626	.885
SOC4	20.99	42.559	.649	.883
SOC5	21.07	42.365	.647	.883
SOC6	21.13	42.109	.691	.879
SOC7	20.95	42.158	.656	.882
SOC8	20.90	41.837	.679	.880
Trách nhiệm về môi trường (ENV), Hệ số Cronbach's Alpha = .871				
ENV1	14.70	24.099	.646	.854
ENV2	14.70	24.161	.640	.855
ENV3	14.69	22.820	.792	.829
ENV4	14.58	24.322	.620	.858

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
ENV5	14.66	23.708	.688	.847
ENV6	14.48	23.739	.649	.854
Trách nhiệm về hoạt động an toàn (SAF), Hệ số Cronbach's Alpha = .851				
SAF1	10.73	14.073	.753	.796
SAF2	10.52	15.365	.586	.841
SAF3	10.79	14.941	.639	.827
SAF4	10.61	15.181	.630	.829
SAF5	10.60	14.545	.708	.809
Hình ảnh doanh nghiệp (IMG), Hệ số Cronbach's Alpha = .845				
IMG1	5.39	4.167	.689	.805
IMG2	5.29	3.919	.763	.732
IMG3	5.41	4.380	.683	.810
Lòng trung thành của khách hàng (LOY), Hệ số Cronbach's Alpha = .837				
LOY1	12.00	18.811	.588	.817
LOY2	11.69	16.421	.707	.783
LOY3	11.80	17.281	.674	.794
LOY4	11.73	16.948	.637	.804
LOY5	11.66	17.554	.591	.817

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Khái niệm *trách nhiệm về kinh tế (ECO)* với 7 biến quan sát và thông qua phân tích có giá trị Cronbach's Alpha là 0.872 (> 0.7), như vậy các biến quan sát thuộc thang đo đạt được độ tin cậy và các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung mà nó cần đo lường. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.571 - 0.830 đều lớn hơn 0.3 nên các biến quan sát đều đạt được yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng, 7 biến quan sát thuộc khái niệm được giữ nguyên sau khi phân tích Cronbach's Alpha.

Khái niệm *trách nhiệm về xã hội (SOC)* bao gồm 8 biến quan sát và được thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha là 0.894 (> 0.7), cho thấy các biến quan sát thuộc thang đo đạt được độ tin cậy và đo lường tốt cho khái

niệm này. Hệ số tương quan biến tổng của các khái niệm dao động trong khoảng từ 0.626 - 0.787 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo cho khái niệm cũng đã khá tốt và không có biến quan sát vi phạm nên sẽ không loại bỏ biến quan sát nào khỏi thang đo sau khi phân tích Cronbach's Alpha.

Khái niệm *trách nhiệm về môi trường (ENV)* được đo lường thông qua 6 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm trách nhiệm về môi trường có giá trị là 0.871 (> 0.7) khá tốt, nên các biến quan sát khái niệm trách nhiệm về môi trường đã đạt được độ tin cậy. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dao động trong khoảng từ 0.620 đến 0.792 (> 0.3), đều đạt yêu cầu. Vì vậy, không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo.

Khái niệm *trách nhiệm về hoạt động an toàn (SAF)* bao gồm 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0.851 khá tốt (> 0.7). Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát 0.586 - 0.753 (> 0.3). Như vậy, thông qua kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho thấy thang đo thuộc khái niệm trách nhiệm hoạt động an toàn đạt được độ tin cậy, đo lường tốt cho khái niệm, giữ nguyên 5 biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Khái niệm *hình ảnh doanh nghiệp (IMG)*, thang đo cho khái niệm này có 3 biến quan sát, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy giá trị Cronbach's Alpha là 0.845 (> 0.7) khá tốt, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.683- 0.763 (> 0.3), như vậy thang đo cho khái niệm hình ảnh doanh nghiệp đạt được sự tin cậy, các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung của khái niệm và không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi thang đo sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha.

Khái niệm *lòng trung thành của khách hàng (LOY)*, thang đo cho khái niệm này bao gồm 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0.837 (> 0.7) khá tốt, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động 0.588 – 0.707 (> 0.3), nên thang đo đạt được độ tin cậy, các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung của khái niệm và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Qua kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát thuộc 6 khái niệm được đưa vào phân tích, kết quả cho thấy 6 khái niệm đều

đạt được độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. Do đó, tất cả các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Sử dụng phép rút trích nhân tố là Principal Asix Factoring và phép xoay ma trận là Promax để được cấu trúc dữ liệu chặt chẽ hơn làm tiền đề cho phân tích CFA. Khi phân tích EFA, xem xét kiểm định Bartlett, giá trị chỉ số KMO là 0.918 (>0.5) rất tốt để phân tích nhân tố khám phá EFA, giá trị kiểm định Sig của kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.05$ nên ở độ tin cậy 95% ta có thể nói rằng các biến quan sát này tương quan tốt và dữ liệu thích hợp để phân tích EFA.

Bảng 4.4 Các thông số phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thông số	Ngưỡng chấp nhận	Phân tích EFA
Chỉ số KMO	$> .5$.918
Số nhân tố rút trích	Số nhân tố kỳ vọng	6 nhân tố
Hệ số Eigenvalues	> 1	1.306
Giá trị sig kiểm định Bartlett	$< .05$.000
Tổng phương sai trích	$> 50\%$	54.342 %
Số biến loại		0 biến quan sát

(Nguồn kết quả nghiên cứu định lượng)

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại điểm dừng với giá trị Eigenvalue là 1.306 (>1) thì dữ liệu rút trích được 6 nhân tố tương ứng với 6 khái niệm nghiên cứu, tổng phương sai trích của các nhân tố rút trích được là 54.342 % ($>50\%$) điều này có nghĩa là 54.342% biến thiên của 6 nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của thang đo cho 6 khái niệm này, giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đạt yêu cầu lên nhân tố mà nó hội tụ (>0.5), các nhân tố rút trích lần lượt bao gồm:

- + Nhân tố 1 bao gồm các biến quan sát SOC1, SOC2, SOC3, SOC4, SOC5, SOC6, SOC7, SOC8. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về xã hội.
- + Nhân tố 2 bao gồm các biến quan sát ECO1, ECO2, ECO3, ECO4, ECO5, ECO6, ECO7. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về kinh tế.
- + Nhân tố 3 bao gồm các biến quan sát ENV1, ENV2, ENV3, ENV4, ENV5, ENV6. Nhân tố này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về môi trường.
- + Nhân tố 4 bao gồm các biến quan sát SAF1, SAF2, SAF3, SAF4, SAF5. Nhân tố

này tương ứng với khái niệm trách nhiệm về hoạt động an toàn.

- + Nhân tố 5 bao gồm các biến quan sát LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5. Nhân tố này tương ứng với khái niệm lòng trung thành của khách hàng.
- + Nhân tố 6 bao gồm các biến quan sát IMG1, IMG2, IMG3. Nhân tố này tương ứng với khái niệm hình ảnh doanh nghiệp.

Bảng 4.5 Ma trận xoay nhân tố - Nghiên cứu chính thức

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.630				
ECO2		.943				
ECO3		.600				
ECO4		.626				
ECO5		.774				
ECO6		.677				
ECO7		.646				
SOC1	.923					
SOC2	.697					
SOC3	.648					
SOC4	.661					
SOC5	.687					
SOC6	.754					
SOC7	.651					
SOC8	.676					
ENV1			.678			
ENV2			.674			
ENV3			.969			
ENV4			.626			
ENV5			.725			
ENV6			.634			
SAF1				.908		
SAF2				.541		
SAF3				.673		
SAF4				.603		
SAF5				.785		
IMG1						.700
IMG2						.910
IMG3						.704
LOY1					.610	
LOY2					.838	

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
LOY3					.763	
LOY4					.731	
LOY5					.622	

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường đạt yêu cầu (>0.5), cho thấy các biến quan sát của thang đo các khái niệm tương ứng đạt được giá trị hội tụ và phân biệt lên nhân tố mà nó đo lường.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, số lượng nhân tố rút trích được là 6 nhân tố, tương ứng với 6 khái niệm nghiên cứu của đề tài, có 34 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA, kết quả các biến quan sát đều đạt yêu cầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích CFA nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo.

4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

4.2.3.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình CFA

Bảng 4.6 Thông tin phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Giá trị chấp nhận
CMIN/DF	2.021	< 3
GFI	.896	$> .8$
IFI	.939	$> .9$
CFI	.939	$> .9$
TLI	.933	$> .9$
RMSEA	.045	$< .08$
Giá trị sig kiểm định phù hợp	.000	$< .05$

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Thông qua kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA, ta thấy giá trị $CMIN/DF = 2.021 (<3)$, chỉ số đánh giá $GFI > 0.8$, IFI , TLI và $CFI > 0.9$, chỉ số $RMSEA = 0.045 < 0.08$ và giá trị kiểm định sig của mô hình $0.000 < 0.05$ nên ta có thể kết luận ở độ tin cậy 95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

4.2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy thang đo thông qua phân tích CFA được đo lường bằng các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

Hệ số Cronbach's Alpha đã trình bày ở phần trên, các thang đo cho các khái niệm đạt yêu cầu về hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 4.7 Các thông số độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích

Khái niệm	Phương sai trích (AVE)	Giá trị căn bậc 2 của AVE	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
SOC	.516811	.718896	.894898
ECO	.505030	.710654	.875098
ENV	.538655	.733931	.874157
SAF	.542925	.736834	.854462
LOY	.511625	.715280	.839135
IMG	.650743	.806686	.847921

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Theo Hair & cộng sự (2009), thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có giá trị lớn hơn 0.7 và phương sai trích lớn hơn 0.5. Dựa vào kết quả đánh giá phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm ta thấy phương sai trích dao động 0.505030 - 0.650743 (> 0.5), độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm có giá trị dao động 0.839135 - 0.894898 (> 0.7). Như vậy, kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp cho thấy các thang đo thuộc các khái niệm nghiên cứu đều có kết quả đạt yêu cầu.

4.2.3.3. Kiểm định giá trị hội tụ

Theo Hair và cộng sự (2009), thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo trong phân tích CFA lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, còn một tiêu chí khác để kiểm tra giá trị hội tụ đó là phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm tối thiểu > 0.5 .

Kết quả phân tích cho thấy các hệ số chuẩn hóa của các biến quan sát lên khái niệm đo lường đã đạt yêu cầu (> 0.5). Giá trị phương sai trích của các khái niệm đạt yêu cầu (> 0.5) (Bảng 4.7). Từ đó ta có thể kết luận rằng các nhân tố nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.8 Hệ số chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa của các biến quan sát

Mối tương quan giữa biến quan sát và khái niệm			Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa
SOC1	<---	SOC	1.000	.835
SOC2	<---	SOC	.799	.684
SOC3	<---	SOC	.765	.665
SOC4	<---	SOC	.796	.694
SOC5	<---	SOC	.809	.692
SOC6	<---	SOC	.835	.736
SOC7	<---	SOC	.814	.692
SOC8	<---	SOC	.869	.739
ECO1	<---	ECO	1.000	.712
ECO2	<---	ECO	1.181	.913
ECO3	<---	ECO	.791	.578
ECO4	<---	ECO	.855	.661
ECO5	<---	ECO	.946	.740
ECO6	<---	ECO	.816	.640
ECO7	<---	ECO	.913	.683
ENV1	<---	ENV	1.000	.716
ENV2	<---	ENV	.972	.697
ENV3	<---	ENV	1.179	.860
ENV4	<---	ENV	.91	.648
ENV5	<---	ENV	1.065	.766
ENV6	<---	ENV	1.009	.698
SAF1	<---	SAF	1.000	.844
SAF2	<---	SAF	.771	.653
SAF3	<---	SAF	.811	.686
SAF4	<---	SAF	.773	.669
SAF5	<---	SAF	.942	.811
LOY1	<---	LOY	1.000	.667
LOY2	<---	LOY	1.382	.786
LOY3	<---	LOY	1.222	.740
LOY4	<---	LOY	1.267	.712
LOY5	<---	LOY	1.16	.664
IMG1	<---	IMG	1.000	.778
IMG2	<---	IMG	1.112	.863
IMG3	<---	IMG	.952	.776

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

4.2.3.4. Kiểm định tính đơn nguyên đơn hướng

Dựa vào các giá trị đánh giá mức độ phù hợp của mô hình ta có thể kết luận thang đo đạt được tính đơn nguyên, đơn hướng với các giá trị đánh giá mức độ phù hợp $CMIN/DF = 2.021 (< 3)$, chỉ số $GFI > 0.8$, $IFI, CFI, TLI > 0.9$, chỉ số $RMSEA 0.045 < 0.08$ và giá trị kiểm định sig của mô hình $0.000 < 0.05$ nên ta có thể kết luận ở độ tin cậy 95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA và thang đo đạt được tính đơn nguyên, đơn hướng.

4.2.3.5. Kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được biết đến thông qua 2 tiêu chí đánh giá sau:

- + Đánh giá hệ số tương quan giữa các khái niệm có khác 1 hay không, thông qua giá trị hệ số tương quan và giá trị kiểm định P-value.
- + So sánh giá trị căn bậc 2 của phương sai trích với các hệ số tương quan của một khái niệm với các khái niệm còn lại.

Bảng 4.9 Hệ số tương quan giữa các khái niệm qua kiểm định trong CFA

Mối tương quan		Hệ số	Mối tương quan		Hệ số		
SOC	<-->	ECO	.333	ECO	<-->	IMG	.417
SOC	<-->	ENV	.474	ENV	<-->	SAF	.502
SOC	<-->	SAF	.406	ENV	<-->	LOY	.428
SOC	<-->	LOY	.370	ENV	<-->	IMG	.507
SOC	<-->	IMG	.446	SAF	<-->	LOY	.425
ECO	<-->	ENV	.413	SAF	<-->	IMG	.580
ECO	<-->	SAF	.392	LOY	<-->	IMG	.442
ECO	<-->	LOY	.295				

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Hệ số tương quan giữa các khái niệm qua kiểm định trong CFA khác 1. Ngoài ra, kiểm định Pearson cũng cho thấy hệ số tương quan của các khái niệm đều thỏa mãn điều kiện khác 1 và có ý nghĩa khi $P \text{ value} = 0.000 < 0.001$

Bảng 4.10 Hệ số tương quan các khái niệm nghiên cứu kiểm định Pearson

		ECOTB	SOCTB	ENVTB	SAFTB	IMGTB	LOYTB
ECOTB	Pearson Correlation	1	.321**	.373**	.385**	.381**	.261**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514	514

		ECOTB	SOCTB	ENVTB	SAFTB	IMGTB	LOYTB
SOCTB	Pearson Correlation	.321**	1	.442**	.394**	.402**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514	514
ENVTB	Pearson Correlation	.373**	.442**	1	.469**	.451**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514	514
SAFTB	Pearson Correlation	.385**	.394**	.469**	1	.508**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	514	514	514	514	514	514
IMGTB	Pearson Correlation	.381**	.402**	.451**	.508**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	514	514	514	514	514	514
LOYTB	Pearson Correlation	.261**	.342**	.387**	.378**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	514	514	514	514	514	514

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

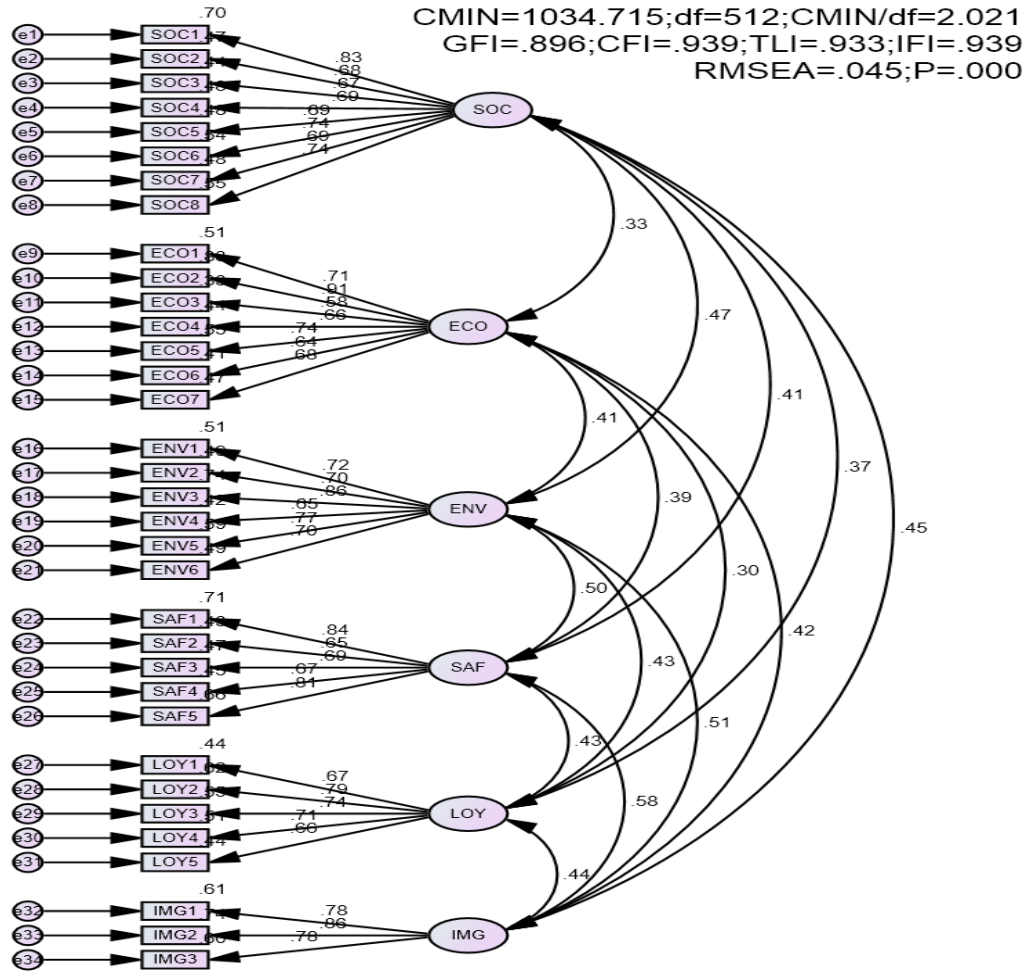
Giá trị căn bậc 2 của phương sai trích lớn hơn các hệ số tương quan của một nhân tố với các nhân tố còn lại, ta có thể kết luận rằng với dữ liệu hiện có thì thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.11 Kiểm định giá trị phân biệt

Khái niệm	ECO	SOC	ENV	SAF	IMG	LOY
ECO	.711					
SOC	.321	.719				
ENV	.373	.442	.734			
SAF	.385	.394	.469	.737		
IMG	.381	.402	.451	.508	.807	
LOY	.261	.342	.387	.378	.392	.715

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Qua phân tích nhân tố khẳng định, ta có được mô hình CFA với các tiêu chí đánh giá về mức độ phù hợp mô hình được đáp ứng và thỏa mãn yêu cầu.



Hình 4.2 Kết quả phân tích CFA cho mô hình tổng thể chuẩn hóa
 (Nguồn kết quả nghiên cứu)

4.2.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Trước khi đánh giá mô hình cấu trúc, tác giả tiến hành kiểm tra đa cộng tuyến. Hệ số phóng đại phương sai VIF khi vượt quá 2 đó là dấu hiệu đa cộng tuyến.

Bảng 4.12 Hệ số phóng đại phương sai VIF

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
ECOTB	1.266	ENVTB	1.476
SOCTB	1.341	SAFTB	1.428

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Kết quả cho thấy các biến quan sát của mô hình không bị đa cộng tuyến. Ngoài ra, hệ số Durbin Watson trên bảng Model Summary là 2.042 và 2.041 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Tiến hành thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhằm kiểm định giả thuyết và đo lường tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Bảng 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.

Bảng 4.13 Các thông số phân tích SEM

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Giá trị chấp nhận	Nguồn
Cmin/df	2.021	<3	Bentler & Bonett (1980), Hair và cộng sự (2009), Steiger (1990), Baumgartner & Homburg (1996); Doll và cộng sự (1994).
GFI	.896	> .8	
IFI	.939	> .9	
CFI	.939	> .9	
TLI	.933	> .9	
RMSEA	.045	< .08	
Giá trị sig	.000	< .05	

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Kết quả phân tích SEM cho thấy các kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu, chỉ số CMIN/df = 2.021 (<3), GIF = 0.896 (>0.8), IFI = 0.939, CFI = 0.939, TLI = 0.933 (>0.9), RMSEA = 0.045 (<0.08), giá trị kiểm định P-value mức độ phù hợp = 0.00 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng dữ liệu phù hợp với mô hình SEM phân tích, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Bảng 4.14 Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM

Tác động			Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
IMG	<---	ECO	.130	.142	.044	2.982	.003
LOY	<---	ECO	.032	.039	.042	.752	.452
IMG	<---	SOC	.137	.161	.042	3.240	.001
LOY	<---	SOC	.093	.124	.041	2.249	.024
IMG	<---	ENV	.190	.189	.055	3.435	***
LOY	<---	ENV	.156	.177	.054	2.863	.004
IMG	<---	SAF	.317	.364	.048	6.659	***
LOY	<---	SAF	.124	.162	.049	2.548	.011
LOY	<---	IMG	.164	.187	.058	2.810	.005

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Bảng 4.15 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 tác động	.142*	.161*	.189*	.364*	-
LOY	Trực tiếp	.0390	.124*	.177*	.162*	.187*
	Gián tiếp	.027*	.030*	.035*	.068*	-
	Tổng tác động	.066	.154*	.212*	.230*	.187*

Ghi chú: Mức ý nghĩa: * $p < .05$

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Tổng tác động của trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành là 0.066 ($p > 0.05$), tác động trực tiếp của trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành là 0.039 ($p > 0.05$), tác động gián tiếp của trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp là 0.027 ($p < 0.05$) với độ tin cậy là 95%, khoảng tin cậy (0.007 – 0.065). Như vậy, có tác động gián tiếp từ trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp với mức tác động là 0.027. Điều này cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành (Shrout & Bolger, 2002). (Chấp nhận H6a)

Tổng tác động của trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành là 0.154 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.048 – 0.267). Tác động trực tiếp của trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành là 0.124 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.012 – 0.241). Tác động gián tiếp của trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp là 0.030 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.007 – 0.080). Như vậy, có tác động gián tiếp từ trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Điều này cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành của khách hàng (Shrout & Bolger, 2002). (Chấp nhận H6b)

Tổng tác động của trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành là 0.212 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.102 – 0.342). Tác động trực tiếp của trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành là 0.177 ($p < 0.05$), với độ tin cậy

95%, khoảng tin cậy (0.060 – 0.305). Tác động gián tiếp của trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp là 0.035 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.008 – 0.078). Như vậy, có tác động gián tiếp từ trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Điều này cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành của khách hàng (Shrout & Bolger, 2002). (Chấp nhận H6c)

Tổng tác động của trách nhiệm về hoạt động an toàn đến lòng trung thành là 0.230 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.102 – 0.353). Tác động trực tiếp của trách nhiệm về an toàn đến lòng trung thành là 0.162 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.027 – 0.301). Tác động gián tiếp của trách nhiệm về hoạt động an toàn đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp là 0.068 ($p < 0.05$), với độ tin cậy 95%, khoảng tin cậy (0.020 – 0.141). Như vậy, có tác động gián tiếp của trách nhiệm về hoạt động an toàn đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Điều này cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm hoạt động an toàn và lòng trung thành của khách hàng (Shrout & Bolger, 2002). (Chấp nhận H6d)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về kinh tế* lên hình ảnh doanh nghiệp là 0.142, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.003 (< 0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm về kinh tế có mối quan hệ cùng chiều với hình ảnh doanh nghiệp, khi tăng yếu tố trách nhiệm về kinh tế thì hình ảnh doanh nghiệp cải thiện (gia tăng) và ngược lại. (Chấp nhận H1a)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về kinh tế* lên lòng trung thành là 0.039, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.452 (> 0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta *không thể* kết luận rằng trách nhiệm về kinh tế có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành. (Không chấp nhận H1b)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về xã hội* lên hình ảnh doanh nghiệp là 0.161, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.001 (< 0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm

về xã hội có mối quan hệ cùng chiều với hình ảnh doanh nghiệp. (Chấp nhận H2a)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về xã hội* lên lòng trung thành là 0.124, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.024 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm về xã hội có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành, khi tăng yếu tố trách nhiệm về xã hội thì lòng trung thành sẽ được cải thiện và ngược lại. (Chấp nhận H2b)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về môi trường* lên hình ảnh doanh nghiệp là 0.189, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.000 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm về môi trường có mối quan hệ cùng chiều với hình ảnh doanh nghiệp, khi tăng yếu tố trách nhiệm về môi trường thì hình ảnh doanh nghiệp được cải thiện (gia tăng) và ngược lại. (Chấp nhận H3a)

Qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về môi trường* lên lòng trung thành là 0.177, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.004 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm về môi trường có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành, khi tăng yếu tố trách nhiệm về môi trường thì lòng trung thành được cải thiện (gia tăng) và ngược lại. (Chấp nhận H3b)

Qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về hoạt động an toàn* lên hình ảnh doanh nghiệp là 0.364, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.000 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng trách nhiệm về hoạt động an toàn có mối quan hệ cùng chiều với hình ảnh doanh nghiệp, khi tăng yếu tố trách nhiệm về an toàn thì hình ảnh doanh nghiệp cải thiện (gia tăng) và ngược lại (Chấp nhận H4a).

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *trách nhiệm về hoạt động an toàn* lên lòng trung thành là 0.162, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.011 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng hoạt động an toàn có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành, khi tăng yếu tố an toàn thì lòng trung thành cải thiện (gia tăng) và ngược lại. (Chấp nhận H4b)

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của yếu tố *hình ảnh doanh nghiệp* lên lòng trung thành là 0.187, với ý nghĩa kiểm định có $\text{sig} = 0.005 (<0.05)$ nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng hình ảnh doanh

ngành có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành, khi tăng yếu tố hình ảnh doanh nghiệp thì lòng trung thành cải thiện (gia tăng) và ngược lại. (Chấp nhận H5)

4.2.5. Kết quả kiểm định Bootstrap

Kết quả phân tích Bootstrap, với số mẫu nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap là 1000 mẫu, số mẫu này giúp đánh giá lại mô hình ước lượng, với các kết quả phân tích cho thấy trung bình các hệ số ước lượng có giá trị không chênh lệch nhiều so với phương pháp ước lượng thông thường. Bên cạnh đó, các sai số ước lượng giữa 2 phương pháp là không đáng kể, nên ta có thể kết luận rằng các hệ số ước lượng của mô hình đáng tin cậy và việc giải thích kết quả an toàn.

Bảng 4.16. Bảng kết quả kiểm định Bootstrap

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
IMG	<---	SOC	.058	.001	.160	-.001	.002
IMG	<---	ECO	.048	.001	.138	-.004	.002
IMG	<---	ENV	.060	.001	.189	.000	.002
IMG	<---	SAF	.062	.001	.368	.004	.002
LOY	<---	SOC	.055	.001	.123	-.001	.002
LOY	<---	ECO	.058	.001	.042	.003	.002
LOY	<---	ENV	.062	.001	.172	-.005	.002
LOY	<---	SAF	.073	.002	.160	-.002	.002
LOY	<---	IMG	.072	.002	.190	.003	.002

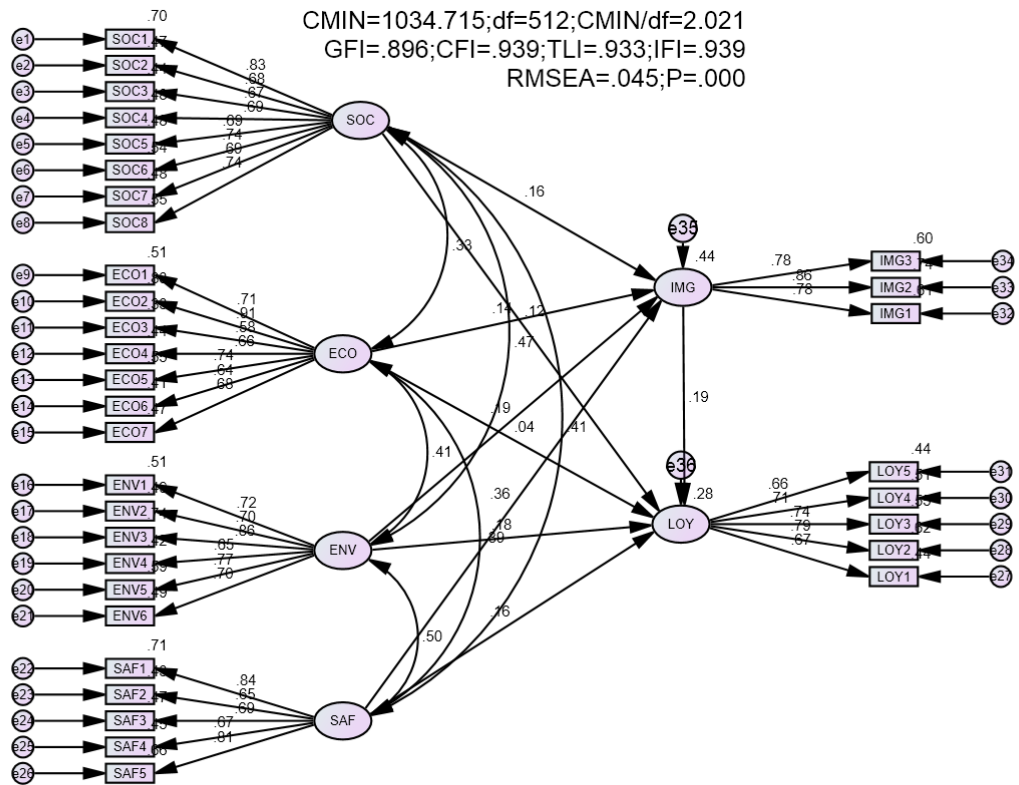
(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Bảng 4.17 Kết luận kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Kết luận	Độ tin cậy
H1a: Trách nhiệm về kinh tế ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp	Chấp nhận	95%
H1b: Trách nhiệm về kinh tế ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Không chấp nhận	95%
H2a: Trách nhiệm về xã hội ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp	Chấp nhận	95%
H2b: Trách nhiệm về xã hội ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận	95%
H3a: Trách nhiệm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp	Chấp nhận	95%
H3b: Trách nhiệm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận	95%

Giả thuyết	Kết luận	Độ tin cậy
H4a: Trách nhiệm về hoạt động an toàn ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp	Chấp nhận	95%
H4b: Trách nhiệm về hoạt động an toàn ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận	95%
H5: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận	95%
H6a: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế và lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận	95%
H6b: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội và lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận	95%
H6c: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường và lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận	95%
H6d: Hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về hoạt động an toàn và lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận	95%

(Nguồn kết quả nghiên cứu)



Hình 4.3 Kết quả phân tích SEM chuẩn hóa

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

4.2.6. Kiểm định mô hình đa nhóm

Kiểm định mô hình đa nhóm để nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm của biến kiểm soát trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Trong nghiên cứu này, các biến kiểm soát bao gồm giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập, trình độ học vấn, độ tuổi.

Phương pháp cấu trúc đa nhóm bao gồm khả biến và bất biến được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập, trình độ học vấn, độ tuổi. Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong phương pháp bất biến, thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Kiểm định Chidist cho thấy mức khác biệt của hai mô hình khả biến và mô hình bất biến không có ý nghĩa ($p > 5\%$) thì mô hình bất biến được chọn do có bậc tự do cao hơn. Ngược lại, nếu sự khác biệt Chi bình phương có ý nghĩa ($p < 5\%$) thì sẽ chọn mô hình khả biến do có độ tương thích cao hơn (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

4.2.5.1. Kiểm định mô hình đa nhóm theo giới tính

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là biến giới tính bao gồm hai nhóm: nam và nữ. Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến được trình bày trong bảng 4.18. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 9.747 với 9 bậc tự do. Chidist = 37.14%, như vậy $p = 37.14\% > 5\%$. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Bảng 4.18 Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm giới tính

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	1787.799	1024
Mô hình bất biến	1797.546	1033
Chênh lệch	9.747	9
Chidist	37.14%	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời nam và nữ.

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp ở nhóm nam ($R^2 = 0.515$) cao hơn ở nhóm nữ ($R^2 = 0.377$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng ở nhóm nam ($R^2 = 0.316$) cao hơn ở nhóm nữ ($R^2 = 0.249$).

Bảng 4.19 Ước lượng cho mô hình bất biến nhóm nam và nhóm nữ

Mối quan hệ			Nam β chuẩn hóa	Nữ β chuẩn hóa	P	Label
IMG	<---	ECO	.171	.143	***	beta1a
LOY	<---	ECO	.047	.039	.413	beta1b
IMG	<---	SOC	.153	.149	.002	beta2a
LOY	<---	SOC	.127	.124	.022	beta2b
IMG	<---	ENV	.185	.181	***	beta3a
LOY	<---	ENV	.156	.152	.012	beta3b
IMG	<---	SAF	.397	.348	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.172	.151	.011	beta4b
LOY	<---	IMG	.203	.203	.002	beta5
$R^2(\text{IMG})$.515	.377		
$R^2(\text{LOY})$.316	.249		

(Nguồn: Kết quả phân tích)

4.2.5.2. Kiểm định sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm tuổi

Nghiên cứu sử dụng một biến kiểm soát là biến nhóm tuổi bao gồm 5 nhóm: nhóm tuổi từ 20-29, nhóm tuổi 30-39, nhóm tuổi 40-49, nhóm tuổi 50-59 và từ 60 tuổi trở lên.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày trong bảng 4.20. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 35.996 với 36 bậc tự do, như vậy $p = 46.88\% > 5\%$. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

Bảng 4.20 Sự khác biệt giữa Chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm tuổi

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	4128.839	2560
Mô hình bất biến	4164.835	2596
Chênh lệch	35.996	36

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp cao nhất ở nhóm 30 – 39 tuổi ($R^2 = 0.620$) và thấp nhất ở nhóm 60 tuổi trở lên ($R^2 = 0.210$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng cũng cao nhất ở nhóm 30 – 39 tuổi ($R^2 = 0.345$) và thấp nhất ở nhóm 60 tuổi trở lên ($R^2 = 0.179$).

Bảng 4.21 Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm tuổi

Mối quan hệ			20-29 β chuẩn hóa	30-39 β chuẩn hóa	40-49 β chuẩn hóa	50-59 β chuẩn hóa	60 trở lên β chuẩn hóa	P	Label
IMG	<---	ECO	.129	.191	.136	.132	.103	.001	beta1a
LOY	<---	ECO	.053	.073	.050	.055	.046	.267	beta1b
IMG	<---	SOC	.142	.161	.135	.130	.140	.004	beta2a
LOY	<---	SOC	.123	.129	.105	.113	.133	.031	beta2b
IMG	<---	ENV	.170	.204	.149	.159	.141	.001	beta3a
LOY	<---	ENV	.166	.185	.132	.157	.153	.008	beta3b
IMG	<---	SAF	.376	.429	.398	.387	.339	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.165	.174	.157	.170	.164	.008	beta4b
LOY	<---	IMG	.174	.162	.157	.176	.192	.010	beta5
R^2 (IMG)			.398	.620	.405	.393	.210		
R^2 (LOY)			.262	.345	.208	.258	.179		

(Nguồn: Kết quả phân tích)

4.2.5.3. Kiểm định sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm trình độ học vấn

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là biến trình độ học vấn bao gồm 4 nhóm: nhóm có trình độ học vấn từ trung cấp trở xuống, cao đẳng, đại học, và sau đại học.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày trong bảng 4.22. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 22.453 với 27 bậc tự do. $\text{Chidist} = 71.40\%$, như vậy $p = 71.40\% >$

5%. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Kết luận: không có sự khác biệt môi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời thuộc các nhóm trình độ học vấn khác nhau.

Bảng 4.22 Sự khác biệt giữa Chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm trình độ học vấn

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	3330.58	2048
Mô hình bất biến	3353.033	2075
Chênh lệch	22.453	27
Chidist	71.40%	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp cao nhất ở nhóm sau đại học ($R^2 = 0.770$) và thấp nhất ở nhóm đại học ($R^2 = 0.346$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng cũng cao nhất ở nhóm sau đại học ($R^2 = 0.455$ và thấp nhất ở nhóm đại học ($R^2 = 0.206$).

Bảng 4.23 Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm trình độ học vấn

Mối quan hệ			Trung học β chuẩn hóa	Cao đẳng β chuẩn hóa	Đại học β chuẩn hóa	Sau đại học β chuẩn hóa	P	Label
IMG	<---	ECO	.197	.164	.139	.183	***	beta1a
LOY	<---	ECO	.029	.026	.019	.026	.652	beta1b
IMG	<---	SOC	.175	.158	.158	.187	***	beta2a
LOY	<---	SOC	.135	.132	.114	.143	.024	beta2b
IMG	<---	ENV	.183	.144	.167	.212	.001	beta3a
LOY	<---	ENV	.185	.158	.158	.211	.006	beta3b
IMG	<---	SAF	.410	.361	.341	.453	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.197	.188	.154	.215	.006	beta4b
LOY	<---	IMG	.183	.199	.172	.181	.007	beta5
R^2 (IMG)			.603	.399	.346	.770		
R^2 (LOY)			.358	.296	.206	.455		

(Nguồn: Kết quả phân tích)

4.2.5.4. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là biến thu nhập hàng tháng bao gồm 5 nhóm: thu nhập dưới 5 triệu đồng, từ 5 đến 10 triệu đồng, từ 10 đến 15 triệu đồng, từ 15 đến 20 triệu đồng, và trên 20 triệu đồng.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày trong bảng 4.24. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 46.538 với 36 bậc tự do. $Chidist = 11.22\%$, như vậy $p = 11.22\% > 5\%$. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời thuộc các nhóm thu nhập khác nhau

Bảng 4.24 Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm thu nhập

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	4029.591	2060
Mô hình bất biến	4076.129	2596
Chênh lệch	46.538	36
Chidist	11.22%	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp cao nhất ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu ($R^2 = 0.712$) và thấp nhất ở nhóm thu nhập trên 20 triệu ($R^2 = 0.203$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng cao nhất ở nhóm thu nhập từ 10 – 15 triệu ($R^2 = 0.399$) và thấp nhất ở nhóm thu nhập trên 20 triệu ($R^2 = 0.221$).

Bảng 4.25 Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm thu nhập

Mối quan hệ			< 5 triệu	5 – 10 triệu	10 – 15 triệu	15 – 20 triệu	> 20 triệu	P	Label
			β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa		
IMG	<---	ECO	.265	.175	.170	.192	.106	***	beta1a
LOY	<---	ECO	.047	.043	.042	.042	.029	.425	beta1b
IMG	<---	SOC	.138	.108	.101	.102	.086	.020	beta2a
LOY	<---	SOC	.116	.127	.119	.105	.110	.029	beta2b
IMG	<---	ENV	.299	.219	.231	.162	.151	***	beta3a

Mối quan hệ			< 5 triệu	5 – 10 triệu	10 – 15 triệu	15 – 20 triệu	> 20 triệu	P	Label
			β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa	β chuẩn hóa		
LOY	<---	ENV	.236	.240	.254	.157	.181	***	beta3b
IMG	<---	SAF	.486	.358	.372	.373	.257	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.166	.169	.177	.156	.133	.008	beta4b
LOY	<---	IMG	.133	.183	.185	.162	.201	.006	beta5
R ² (IMG)			.712	.439	.493	.418	.203		
R ² (LOY)			.282	.334	.399	.227	.221		

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2.5.5. Kiểm định xem sự khác biệt giữa nhóm tình trạng hôn nhân

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là biến tình trạng hôn nhân bao gồm 2 nhóm: độc thân và đã kết hôn.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày trong bảng 4.26. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 5.128 với 9 bậc tự do. $\text{Chidist} = 82.30\%$, như vậy $p = 82.30\% > 5\%$. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời độc thân và đã kết hôn.

Bảng 4.26 Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mô hình ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm tình trạng hôn nhân

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	1916.399	1024
Mô hình bất biến	1921.527	1033
Chênh lệch	5.128	9
Chidist	82.30%	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp ở nhóm độc thân ($R^2 = 0.601$) cao hơn ở nhóm đã kết hôn ($R^2 = 0.385$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng ở nhóm độc thân ($R^2 = 0.246$) cao hơn ở nhóm đã kết hôn ($R^2 = 0.222$).

Bảng 4.27 Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm tình trạng hôn nhân

Mối quan hệ			Độc thân β chuẩn hóa	Đã kết hôn β chuẩn hóa	P	Label
IMG	<---	ECO	.170	.137	.002	beta1a
LOY	<---	ECO	.067	.063	.247	beta1b
IMG	<---	SOC	.205	.163	***	beta2a
LOY	<---	SOC	.079	.074	.185	beta2b
IMG	<---	ENV	.237	.169	***	beta3a
LOY	<---	ENV	.153	.128	.034	beta3b
IMG	<---	SAF	.377	.359	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.142	.159	.017	beta4b
LOY	<---	IMG	.173	.203	.005	beta5
R ² (IMG)			.601	.385		
R ² (LOY)			.246	.222		

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2.5.6. Kiểm định xem sự khác biệt về lòng trung thành giữa các loại hãng hàng không

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là biến hãng hàng không bao gồm 3 nhóm: Vietnam Airlines, Pacific Airlines và VASCO.

Kết quả kiểm định đa nhóm mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày trong bảng 4.28. Giá trị khác biệt Chi - bình phương của mô hình khả biến và mô hình bất biến là 24.512 với 18 bậc tự do. Chidist = 13.90%, như vậy $p = 13.90\% > 5\%$. Vì $p > 5\%$ nên kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các loại hãng hàng không.

Bảng 4.28 Sự khác biệt giữa chi – bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm loại hãng hàng không

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình khả biến	3165.876	1536
Mô hình bất biến	3190.388	1554
Chênh lệch	24.512	18
Chidist	13.90%	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp là cao nhất ở hãng VASCO ($R^2 = 0.763$) và thấp nhất ở Vietnam Airlines (VNA) ($R^2 = 0.353$). Tương tự, mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng là cao nhất ở hãng VASCO ($R^2 = 0.405$) và thấp nhất ở hãng Vietnam Airlines ($R^2 = 0.217$).

Bảng 4.29 Ước lượng cho mô hình bất biến các nhóm loại hàng hàng không

Mối quan hệ			VNA β chuẩn hóa	PAL β chuẩn hóa	VASCO β chuẩn hóa	P	Label
IMG	<---	ECO	.133	.160	.180	.002	beta1a
LOY	<---	ECO	.067	.076	.085	.184	beta1b
IMG	<---	SOC	.119	.123	.166	.009	beta2a
LOY	<---	SOC	.126	.124	.164	.022	beta2b
IMG	<---	ENV	.152	.195	.196	.001	beta3a
LOY	<---	ENV	.106	.130	.128	.059	beta3b
IMG	<---	SAF	.395	.411	.488	***	beta4a
LOY	<---	SAF	.164	.163	.190	.013	beta4b
LOY	<---	IMG	.189	.180	.177	.008	beta5
R^2 (IMG)			.353	.529	.763		
R^2 (LOY)			.217	.294	.405		

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Kết luận: 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.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bằng việc nghiên cứu định lượng các khách hàng của các hãng hàng không thuộc tổng công ty hàng không Việt Nam, luận án đã chứng minh được CSR sẽ tạo nên ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Vậy để đẩy mạnh hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao được cảm nhận của khách hàng về các thực hành CSR mà doanh nghiệp đang thực hiện.

Ảnh hưởng của trách nhiệm về kinh tế có tác động trực tiếp lên hình ảnh doanh nghiệp với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.142$ cho thấy khi CSR về kinh tế tăng một đơn vị sẽ làm tăng cảm nhận tích cực về hình ảnh doanh nghiệp 0.142 đơn vị.

Kết quả này ủng hộ quan điểm của các nghiên cứu trước đây của Park (2019); Park và cộng sự (2015). Mặc dù nghiên cứu này cho thấy trách nhiệm về kinh tế không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng (tương tự như kết quả nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020)) nhưng cũng như các thành phần trách nhiệm khác, trách nhiệm về kinh tế có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp với hệ số beta chuẩn hóa = 0.027. Nó ủng hộ kết quả nghiên cứu mà Han và cộng sự (2020b) đã chứng minh trước đây. Đó là yếu tố ảnh hưởng cảm xúc đóng vai trò trung gian giữa CSR với ý định mua hàng và truyền miệng trong ngành hàng không. Trong nghiên cứu này, việc trách nhiệm về kinh tế không tác động trực tiếp đến lòng trung thành có thể được biện luận qua việc khách hàng nhìn nhận trách nhiệm về kinh tế là thành phần CSR có tính bắt buộc, tổng công ty hàng không Việt Nam đương nhiên phải hoạt động kinh doanh có lãi và phải đóng góp cho sự phát triển kinh tế đất nước nên khách hàng không vì sự thành công về kinh doanh của doanh nghiệp mà ưu tiên sử dụng sản phẩm dịch vụ của tổng công ty.

Trách nhiệm về xã hội có tác động trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp với hệ số beta = 0.161 cho thấy khi cảm nhận trách nhiệm về xã hội tăng lên 1 đơn vị thì hình ảnh doanh nghiệp tăng lên 0.161 đơn vị. Kết quả nghiên cứu này đã ủng hộ nghiên cứu của Park (2019); Park và cộng sự, (2015), Han và cộng sự (2020d), Juntunen và cộng sự (2013). Nghiên cứu cũng chứng minh trách nhiệm về xã hội có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số beta = 0.124. Điều này có nghĩa là khi trách nhiệm về xã hội tăng lên 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng lên 0.124 đơn vị. Kết quả nghiên cứu này đã ủng hộ nghiên cứu của Irwani và cộng sự (2015), Kim và cộng sự (2020). Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về xã hội và lòng trung thành với hệ số beta = 0.030. Kết quả nghiên cứu này cũng ủng hộ nghiên cứu trước đây của Irwani và cộng sự (2015) khi xác nhận những hoạt động đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng sẽ có tác động đến hình ảnh doanh nghiệp và qua đó sẽ khiến khách hàng thêm gắn bó với doanh nghiệp. Do đó, tổng tác động của trách nhiệm về xã hội đến lòng trung thành của khách hàng có hệ số 0.154 với mức ý nghĩa 95%.

Trách nhiệm về môi trường có tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến hình ảnh doanh nghiệp với hệ số $\beta = 0.189$. Điều này có nghĩa là khi cảm nhận tốt đẹp của khách hàng về sự tử tế của doanh nghiệp với môi trường tăng 1 đơn vị thì hình ảnh của doanh nghiệp tăng 0.189 đơn vị. Ngoài ra, trách nhiệm về môi trường cũng có tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số $\beta = 0.177$, cho thấy khi cảm nhận trách nhiệm về môi trường tăng 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng với hãng hàng không sẽ tăng 0.177 đơn vị. Các kết quả này đã ủng hộ nhiều nghiên cứu trước đây trong ngành hàng không về ảnh hưởng của trách nhiệm về môi trường đối với hình ảnh và cam kết gắn bó của khách hàng với hãng như nghiên cứu của Park (2019); Park và cộng sự (2015), Han và cộng sự (2020d), Lee & Kim (2019), Kim và cộng sự (2020), Hagmann và cộng sự (2015), Hwang & Lyu (2019), Wu và cộng sự (2017), Han và cộng sự (2020a); Han và cộng sự (2020c). Ngoài ra, nghiên cứu cũng khẳng định ảnh hưởng gián tiếp của trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp với hệ số tác động có ý nghĩa ở mức 95% là 0.035. Kết quả này đã khẳng định kết luận trước đây của Irwani và cộng sự (2015). Do đó, tổng tác động của trách nhiệm về môi trường đến lòng trung thành của khách hàng ở mức ý nghĩa 95% là 0.212.

Trách nhiệm về hoạt động an toàn là một đặc thù trong ngành hàng không. Kết quả này cho thấy trách nhiệm về an toàn có tác động trực tiếp và hoàn toàn có ý nghĩa đến hình ảnh doanh nghiệp với hệ số $\beta = 0.364$ và tác động trực tiếp đến lòng trung thành với hệ số $\beta = 0.162$. Kết quả này đã ủng hộ công bố trước đây của Cho và cộng sự (2017), Liou & Chuang (2010), Jeeradist và cộng sự (2016) về tác động tích cực của an toàn đến ấn tượng tốt đẹp và lòng tin mà khách hàng dành cho hãng hàng không. Số liệu cho thấy khi cảm nhận trách nhiệm về hoạt động an toàn tăng 1 đơn vị thì cảm nhận tốt đẹp về hình ảnh của hãng hàng không tăng 0.364 đơn vị và lòng trung thành của khách hàng với hãng tăng 0.162 đơn vị. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy, ảnh hưởng gián tiếp của trách nhiệm hoạt động an toàn đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp với mức tác động có hệ số 0.068. Kết quả này cũng góp phần khẳng định lại vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa an toàn và lòng trung thành trong nghiên cứu của Cho

và cộng sự (2017). Như vậy, tổng tác động của trách nhiệm về hoạt động an toàn đến lòng trung thành của khách hàng là 0.230.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định và hành vi muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, có các truyền miệng tích cực cho bạn bè và người thân. Cụ thể là khi ấn tượng tốt đẹp về hình ảnh doanh nghiệp tăng 1 đơn vị thì sẽ làm lòng trung thành của khách hàng tăng 0.187 đơn vị. Kết quả nghiên cứu này đã khẳng định những công bố trước đây về tác động của hình ảnh doanh nghiệp đến lòng trung thành của Lee & Kim (2019), Han và cộng sự (2019), Cho và cộng sự (2017).

Ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, hình ảnh doanh nghiệp còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Những nghiên cứu tiền nhiệm cũng đã xem xét vai trò trung gian của hình ảnh trong mối quan hệ này, tuy nhiên, luận án là một trong số ít nghiên cứu có sự phân tích cụ thể ảnh hưởng của từng khía cạnh trách nhiệm đến lòng trung thành thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Luận án chứng minh rằng hình ảnh đẹp đẽ mà doanh nghiệp đạt được từ các đóng góp cho sự phát triển bền vững kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ khiến khách hàng càng muốn gắn bó và trung thành với doanh nghiệp hơn. Phát hiện của luận án về vai trò trung gian của hình ảnh đã khẳng định nghiên cứu trước đây của Irwani và cộng sự (2015) về vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần trách nhiệm về môi trường, cộng đồng và khách hàng với lòng trung thành.

Một điểm đáng lưu ý từ nghiên cứu này đó là mặc dù mức độ ảnh hưởng của các thành phần trách nhiệm đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành có khác nhau giữa các nhóm khách hàng nhưng trừ quan hệ giữa trách nhiệm về kinh tế đến lòng trung thành là không có ý nghĩa thống kê còn các đường dẫn khác thể hiện mối quan hệ giữa các thành phần CSR với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành đều có ý nghĩa giữa mọi nhóm khách hàng. Qua phân tích đa nhóm cho thấy ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng không hề bị chi phối bởi các yếu tố về giới tính, trình trạng hôn nhân, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập của người được khảo sát. Kết quả này hàm ý rằng hầu hết các khách hàng dù khác nhau về các tình trạng nhân khẩu học nhưng sự hiểu biết và nhận định về các

hoạt động CSR của họ khá tương đồng. Điều này có thể biện luận rằng khả năng tiếp cận và xử lý thông tin của các nhóm khách hàng không có sự khác biệt khi ở thời đại công nghệ 4.0 các thông tin có thể dễ dàng tiếp cận, thế giới trở nên phẳng hơn, những rào cản và khác biệt về mặt nhân khẩu không tạo ra những khác biệt trong nhận thức và suy nghĩ của khách hàng về CSR.

Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy mối quan hệ giữa các thành phần CSR với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng không thay đổi theo loại hãng hàng không. Điều này có thể biện luận rằng các khách hàng thuộc hãng hàng không truyền thống hay giá rẻ đều quan tâm đến việc hãng hàng không dù thuộc loại hình kinh doanh nào cũng phải hành xử có trách nhiệm. Cụ thể là các hãng hàng không phải hoạt động an toàn, kinh doanh có lãi, đóng góp cho sự phát triển của xã hội và bảo vệ môi trường có như thế mới củng cố được hình ảnh của hãng và lòng trung thành của khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Trải qua quá trình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể là (1) các khách hàng dù khác nhau về độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân, giới tính đều nhận thức được về CSR trong ngành hàng không, (2) xem xét được ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần trách nhiệm đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam và nhận thấy dù trách nhiệm về kinh tế không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng, nhưng thành phần CSR này có tác động trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp; các thành phần trách nhiệm về xã hội, môi trường, hoạt động an toàn đều có tác động trực tiếp đến hình ảnh và lòng trung thành, (3) 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, (4) kết quả nghiên cứu trong trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam cho thấy sự tương đồng với kết quả nghiên cứu tại một số nước trên thế giới về ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

CHƯƠNG 5

HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Dựa vào kết quả nghiên cứu ở chương 4, trong chương 5, tác giả đưa ra các hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị, đồng thời đề xuất các khuyến nghị cho tổng công ty hàng không Việt Nam và cơ quan quản lý. Cuối cùng, tác giả trình bày các hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Luận án đã có những đóng góp về mặt hàm ý lý thuyết. Trước hết, các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến triết lý marketing có thể thay đổi tùy theo bối cảnh của quốc gia và ngành kinh tế. Những phát hiện trong một nghiên cứu trước không thể áp dụng cho tình huống các quốc gia và ngành kinh tế khác (Bondesson, 2021). Do đó, mặc dù trên thế giới đã có những nghiên cứu về đề tài này nhưng tập trung chủ yếu trong ở các quốc gia phát triển nên những phát hiện từ các nghiên cứu này không thể áp dụng cho trường hợp ngành hàng không non trẻ tại một nước đang phát triển như Việt Nam. Luận án này đã tiếp cận vấn đề khi xem xét cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam để kiểm chứng ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định người tiêu dùng tại các nước đang phát triển như Việt Nam cũng đánh giá cao CSR, họ cũng kỳ vọng các doanh nghiệp thể hiện các trách nhiệm đóng góp vào sự phát triển bền vững và những hoạt động CSR cũng để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng, khiến họ tin yêu và gắn bó với sản phẩm/ dịch vụ của những doanh nghiệp tử tế. Do đó, một nghiên cứu về CSR bằng cách xem xét bối cảnh các quốc gia và ngành kinh tế khác nhau có thể giúp khẳng định ảnh hưởng tích cực của CSR đối với doanh nghiệp.

Thứ hai, hầu hết các nghiên cứu có liên quan về CSR đã xem xét và đánh giá tổng thể CSR như là một biến bậc hai theo phương pháp trọng số các thành phần cấu thành để đo lường ảnh hưởng tổng thể của CSR đến ý định hành vi của khách hàng mà không đánh giá chi tiết ảnh hưởng của từng thành phần trách nhiệm tới biến phụ thuộc. Điều này khiến cho nhiều kết quả nghiên cứu trước không xác định được tầm quan trọng của mỗi thành phần trách nhiệm trong mối quan hệ với biến phụ thuộc để từ đó có các đề xuất xác đáng. Luận án đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách

xem xét chi tiết từng thành phần trách nhiệm và cho thấy mỗi thành phần trách nhiệm có mức độ tác động khác nhau đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu này không chỉ là minh chứng rằng bản thân doanh nghiệp cần có chiến lược CSR cụ thể cho từng thành phần trách nhiệm mà dưới góc độ khoa học đây là một gợi ý về cách tiếp cận nghiên cứu các vấn đề liên quan đến đề tài CSR trong tương lai.

Thứ ba, các nghiên cứu tiền nhiệm về CSR trong ngành hàng không theo quan điểm phát triển bền vững thường chỉ nghiên cứu ba thành phần trách nhiệm về kinh tế, xã hội và môi trường hoặc chỉ tập trung vào một thành phần trách nhiệm về môi trường. Bằng việc xem xét các đặc điểm kinh doanh đặc thù của ngành hàng không, những tiêu chí đo lường trách nhiệm liên quan đến phát triển bền vững theo quy định của các tổ chức, các hiệp hội quản lý trong ngành hàng không, tác giả đã đề xuất bổ sung thêm thành phần trách nhiệm thứ tư là trách nhiệm hoạt động an toàn - một thành phần trách nhiệm rất đặc thù của ngành hàng không cho mục tiêu phát triển bền vững của LHQ. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bốn thành phần trách nhiệm của mô hình nghiên cứu, trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu này 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. Hình ảnh doanh nghiệp được chọn làm trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần trách nhiệm và lòng trung thành của khách hàng đã cho thấy việc thực hiện CSR có thể giúp các doanh nghiệp củng cố hình ảnh, từ đó khuyến khích khách hàng càng thêm trung thành với doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy rằng tất cả các thành phần trách nhiệm đều có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp và có vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp giữa mỗi thành phần trách nhiệm và lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng cơ chế tác động của CSR đến ý định hành vi của khách hàng là một phạm trù tinh tế, là gợi ý cho việc bổ sung xem xét thêm nhiều biến trung gian khác nhau trong mối quan hệ CSR và ý định hành vi trong các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Hàm ý thực tiễn

5.2.1. Hàm ý chính sách cho tổng công ty hàng không Việt Nam

Ngày nay khi người tiêu dùng nhận thức tốt hơn về CSR thì sự kỳ vọng của người tiêu dùng về các thực hành CSR tại các doanh nghiệp càng sâu sắc. Nghiên cứu này đã cho thấy cũng giống như người tiêu dùng tại các nước phát triển, khách hàng Việt Nam đã có những hiểu biết đáng kể về CSR, điều này đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp nói chung và tổng công ty hàng không Việt Nam cần phải cư xử có trách nhiệm trong mọi hoạt động, lấy CSR làm chiến lược kinh doanh, gắn lợi ích của doanh nghiệp với sự phát triển bền vững của cả nền kinh tế, xã hội và môi trường để nâng cao hình ảnh, củng cố vị thế cạnh tranh và giữ vững lòng tin yêu của khách hàng.

Là một tập đoàn kinh tế lớn, tổng công ty hàng không Việt Nam luôn được kỳ vọng sẽ thể hiện vai trò công dân tốt, có những đóng góp tích cực cho sự phát triển bền vững của đất nước. Với đặc thù của ngành hàng không, CSR hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững của LHQ bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm về hoạt động an toàn. Các kỳ vọng về trách nhiệm trong ngành hàng không luôn ở mức cao hơn các ngành kinh tế khác nên tổng công ty phải luôn nỗ lực không ngừng trong các thực hành CSR để xứng đáng với sự kỳ vọng đó (Han và cộng sự, 2020c).

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong tất cả các thực hành trách nhiệm, hoạt động an toàn nổi bật lên như thành phần trách nhiệm có tác động mạnh mẽ nhất đến hình ảnh doanh nghiệp và đến ý định hành vi trung thành của khách hàng. Điều này hoàn toàn phù hợp với tâm lý của hành khách khi an toàn quyết định đến sinh mệnh và là yếu tố đạo đức cao nhất mà tổng công ty cần cam kết. Đánh giá của công chúng về hoạt động của tổng công ty tập trung vào các thông tin về an toàn bay hơn là bất kỳ tin tức nào khác. Do đó, tổng công ty hàng không Việt Nam cần phải luôn cố gắng để có hồ sơ an toàn thật tốt nhằm giữ danh tiếng xuất sắc bởi vì hoạt động an toàn là cam kết đạo đức với xã hội, là chìa khóa thành công trong ngành. Một hãng hàng không cho dù dịch vụ trên khoang có tốt đến mấy vẫn bị khách hàng đánh giá thấp nếu có vết vết trong hồ sơ an toàn. Đây là điều đã được khẳng định trong nghiên cứu ở Đài Loan và Thái Lan (Liou & Chuang, 2010; Jeeradist và cộng sự, 2016). Tổng công ty hàng

không Việt Nam cần lưu tâm đến an toàn bởi mọi sự cố về an toàn sẽ lan tỏa rất nhanh trên các phương tiện truyền thông chính thức lẫn không chính thức, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến những nỗ lực mà doanh nghiệp đã dày công cố gắng trong thời gian qua (Vo và cộng sự, 2019). Do đó, cho dù hoạt động của doanh nghiệp được xếp hạng an toàn ở mức cao nhất nhưng khi khách hàng không cảm nhận được sự an toàn tuyệt đối xuất phát từ những sự cố nhỏ cũng khiến hình ảnh doanh nghiệp bị hủy hoại nghiêm trọng bởi theo Hagmann và cộng sự (2015), cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm của hãng hàng không không bị ảnh hưởng và bị chi phối bởi xếp hạng của bên thứ ba. Do đó, doanh nghiệp cần phải kiểm soát chặt chẽ các vấn đề liên quan đến an toàn bay như kiểm soát chất lượng phi công, cụ thể là bằng cấp đào tạo, trình độ chuyên môn và kinh nghiệm giờ bay; vấn đề kỹ thuật liên quan đến bảo trì bảo dưỡng máy bay, vận hành máy bay trong quá trình khai thác; vấn đề quản lý đội ngũ nhân viên hàng không về các thủ tục cách ly y tế tránh lây nhiễm dịch SARS-CoV-2 từ tiếp viên hàng không ra cộng đồng. Những sai sót nhỏ có thể dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng đến an toàn cho hành khách và phi hành đoàn, gây bất an trong cộng đồng. Ngày nay, các thông tin được lan truyền với tốc độ nhanh chóng trên các mạng xã hội, mọi người dễ dàng tiếp cận thông tin và do tâm lý bầy đàn và nhận thức ngày càng cao về các thực hành trách nhiệm xã hội nên khách hàng sẵn sàng tẩy chay nếu doanh nghiệp vi phạm nguyên tắc an toàn.

Ngoài trách nhiệm hoạt động an toàn là thành phần trách nhiệm cần được ưu tiên hàng đầu, nghiên cứu cũng cho thấy tổng công ty hàng không Việt Nam cần tập trung thực hiện các thực hành trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm về xã hội và trách nhiệm về kinh tế. Trong đó, 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 ở các thập kỷ trước (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011). Theo tác giả nghĩ có thể đây chính là xu thế phát triển ở tất cả các nước. Những kỳ vọng về CSR ở các nước phát triển trong 10 – 15 năm trước, phần đầu cho sự phát triển bền vững về mặt môi trường và xã hội thì nay đến lượt các khách hàng Việt Nam kỳ vọng khi các báo động về ô nhiễm môi trường, bất

ôn trong xã hội đang báo động tại nước ta. Với tư cách là một tập đoàn kinh tế, tổng công ty hàng không Việt Nam đang được kỳ vọng là doanh nghiệp hàng không xanh có những chia sẻ với cộng đồng và xã hội thể hiện qua việc đóng một vai trò tích cực trong xã hội, có những nỗ lực tài trợ cho sự phát triển bền vững ở các mảng giáo dục, văn hóa, y tế, góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng và thể hiện sứ mệnh cứu hộ, vận chuyển trong tình huống thiên tai, dịch bệnh chứ không chỉ đơn thuần tạo ra lợi nhuận.

Trong giai đoạn hiện nay, mặc dù trách nhiệm về kinh tế chưa được chứng minh có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành như trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm về xã hội nhưng xu hướng này có thể sẽ thay đổi trong tương lai một khi các vấn đề về môi trường và xã hội đã được giải quyết. Điều này đã được chứng minh trong nghiên cứu gần đây của Yang và cộng sự (2020) cho thấy xu hướng mới ở các hãng hàng không lớn đang tập trung mạnh vào các thực hành CSR kinh tế nhằm cân bằng lại các mục tiêu phát triển bền vững.

Nghiên cứu còn hàm ý tổng công ty hàng không Việt Nam cần phải xem hình ảnh doanh nghiệp là một chiến lược định vị cạnh tranh, làm tiền đề cho ý định hành vi của khách hàng bởi cảm nhận tốt đẹp về hình ảnh doanh nghiệp khiến khách hàng muốn phát sinh thêm tình cảm gắn bó. Việc xây dựng hình ảnh không chỉ giới hạn ở các biểu hiện trực quan như logo, khẩu hiệu, cơ sở vật chất, ngoại hình xinh đẹp của nhân viên mà còn là thái độ và triết lý kinh doanh của doanh nghiệp phải tạo được các cảm xúc tích cực về một công dân tốt. Đồng thời, các thực hành trách nhiệm bảo vệ môi trường, đóng góp cho xã hội, chấp hành các yêu cầu về an toàn bay cần lan tỏa đến khách hàng thông qua việc đưa khách hàng cùng tham gia vào các hoạt động CSR với hãng để hình ảnh hãng hàng không tử tế in sâu trong tâm trí khách hàng và khiến họ sẵn sàng ủng hộ sản phẩm và dịch vụ của các hãng hàng không thuộc tổng công ty (Lee và cộng sự, 2019).

Bên cạnh việc tổ chức thực hiện các thực hành CSR, các doanh nghiệp hàng không cần tập trung vào công tác truyền thông nhằm quảng bá những hoạt động CSR cho công chúng được biết các nỗ lực của mình. Qua nghiên cứu các báo cáo thường niên của Tổng công ty hàng không Việt Nam, tác giả nhận thấy các hoạt động CSR được doanh nghiệp trình bày rất chi tiết và bám sát vào các mục tiêu phát triển bền

vững của LHQ, thể hiện những đóng góp của tổng công ty cho sự phát triển bền vững kinh tế, môi trường, xã hội và hoạt động an toàn. Tuy nhiên, những thông tin này không được công bố rộng rãi trên nhiều phương tiện truyền thông khác. Trong khi đó những thông tin về các sai phạm nếu có lại lan tỏa rất nhanh trên các trang mạng, gây cảm xúc tiêu cực trong tâm trí khách hàng và tổn hại hình ảnh doanh nghiệp. Do đó, để phù hợp với sự phát triển của mạng internet và nhận thức của các bên hữu quan, tổng công ty cần tập trung đầu tư vào công tác truyền thông với bên ngoài (Tran và cộng sự, 2015). Hoạt động truyền thông không chỉ giúp cho công chúng và khách hàng hiểu rõ về doanh nghiệp để từ đó có ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp mà còn giúp lan tỏa các thực hành CSR đến các tổ chức và cá nhân khác. Trong giai đoạn dịch bệnh, người tiêu dùng quan tâm đến việc doanh nghiệp đã đóng góp được gì để cải thiện kinh tế - xã hội (He & Harris, 2020). Đây là thời điểm để tổng công ty có thể chứng minh được tầm nhìn và sứ mệnh của mình, làm gia tăng tình cảm của công chúng với doanh nghiệp.

Nghiên cứu trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, qua kết quả khảo sát 514 khách hàng, tác giả nhận thấy đánh giá của khách hàng về CSR của các hãng hàng không thuộc tổng công ty về các khía cạnh trách nhiệm kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn không cao. Các giá trị trung bình của các biến quan sát cho các khái niệm trách nhiệm về kinh tế (ECO) dao động từ 3.01 đến 3.18, trách nhiệm về xã hội (SOC) dao động từ 2.89 đến 3.14, trách nhiệm về môi trường (ENV) dao động từ 2.86 đến 3.08, trách nhiệm hoạt động an toàn (SAF) dao động từ 2.52 đến 2.79. Trong các khía cạnh trách nhiệm, trách nhiệm về kinh tế được nhóm khách hàng đánh giá cao nhất, tiếp đến trách nhiệm về xã hội, và môi trường. Trách nhiệm về hoạt động an toàn là thành phần CSR có tính quyết định nhất lại bị khách hàng đánh giá thấp nhất. Giá trị trung bình của các biến quan sát cho hình ảnh doanh nghiệp (IMG) chỉ dao động từ 2.63 đến 2.75 và giá trị trung bình của các biến quan sát cho khái niệm lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp chỉ từ 2.72 đến 3.06.

Mặc dù các giá trị đo lường này chỉ dao động ở mức khá thấp, nhưng nếu nhìn nhận vấn đề dưới góc độ tích cực, tác giả nhận thấy đây là những cơ hội để tổng công ty có thể cải thiện hình ảnh và củng cố lòng trung thành của khách hàng. Trước hết, doanh nghiệp cần tạo cho khách hàng cảm nhận tích cực về hoạt động an toàn để

khách hàng an tâm khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh việc quảng bá kết quả kiểm định an toàn của IATA, đạt được xếp hạng sao cao nhất của airlineratings, doanh nghiệp cần bảo đảm rằng không để xảy ra bất kỳ sơ suất nào trong quá trình vận hành. Có thể do việc khảo sát khách hàng trong nghiên cứu này được thực hiện trong tháng 1 và 2/2021 khi thông tin tiêu cực về việc nhân viên Vietnam Airlines làm lây nhiễm Sars-Cov-2 ra cộng đồng, máy bay của Pacific Airlines mất điện, điều hòa hỏng mà vẫn khởi hành vào cuối năm 2020... vẫn còn lan tỏa trên mạng nên các thông tin về quy trình khử khuẩn máy bay, bảo dưỡng, bảo trì máy bay với chế độ an toàn cao nhất đã bị lấn át và lãng quên. Hai là, doanh nghiệp cần thể hiện vai trò là công dân tốt với cộng đồng thể hiện qua đối xử hợp lý công bằng với khách hàng, tuyệt đối không được trì hoãn các chuyến bay để chờ khách VIP gây bức xúc trong cộng đồng, xử lý nghiêm minh những hành vi buôn lậu của nhân viên để những đóng góp cho xã hội của những nhân viên tử tế được ghi nhận và lan tỏa.

Từ các kết quả nghiên cứu định lượng chính thức, kết hợp phân tích kết quả nghiên cứu với các kết quả công bố trước đây trên thế giới về đề tài này, tác giả nhận thấy rằng để khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp, tổng công ty cần tích cực truyền thông những thực hành CSR về môi trường, xã hội, kinh tế và hoạt động an toàn mà doanh nghiệp đã nỗ lực thực hiện. Việc truyền thông này cần thực hiện không chỉ giới hạn trên các báo cáo thường niên và website chính thức của tổng công ty mà cần phải được lan tỏa trên các phương tiện truyền thông báo đài, các trang website của các tổ chức, hiệp hội, các trang tin tức được dân chúng đọc nhiều nhất. Quan trọng hơn cả là tổng công ty phải thật sự là công dân tốt, không vi phạm các chuẩn mực trách nhiệm CSR, luôn giữ hình ảnh là một doanh nghiệp tử tế và có đạo đức trong kinh doanh. Để đạt được điều này, từ các cấp quản lý cho đến nhân viên các bộ phận đều phải chung tay đóng góp vào việc giữ hình ảnh thông qua việc làm thật tốt các công việc mà mình đảm trách và đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ như hàng không thì họ thậm chí cần làm tốt hơn sự mong đợi của khách hàng.

5.2.2. Khuyến nghị với Chính phủ, Bộ Giao thông vận tải, Cục hàng không

5.3.2.1. Khuyến nghị với Chính phủ, Bộ Giao thông vận tải

Ở các quốc gia phát triển, hệ thống quy phạm pháp luật về CSR được ban hành rõ ràng đầy đủ, ngoài ra có các bộ tiêu chuẩn khác như GRI, ISO 14000, ISO 26000,

SA8000, Dow Jones DJSI đánh giá hoạt động CSR của các doanh nghiệp. Tại Việt Nam, các tiêu chuẩn đánh giá CSR còn rất hạn chế. Do đó, 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 CSR cho các doanh nghiệp nói chung và lĩnh vực giao thông vận tải trong đó có hàng không nói riêng.

Xây dựng các gói tín dụng ưu đãi hỗ trợ vốn hàng không giúp các doanh nghiệp hàng không có thể khôi phục sau thời gian dài ngừng trệ.

Định hướng quy hoạch phát triển ngành hàng không để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hàng không có cơ hội cạnh tranh và phát triển.

Xây dựng chiến lược phát triển ngành hàng không bền vững cụ thể là tháo bỏ các rào cản về nguồn nhân lực. Thời gian qua công tác đào tạo nguồn nhân lực đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành hàng không như phi công, chuyên viên kỹ thuật tàu bay, nhân viên kiểm soát không lưu, nhân viên khai thác kỹ thuật hàng không ở mặt đất chưa đáp ứng nhu cầu phát triển. Hiện tại mới chỉ có Học viện Hàng không Việt Nam là cơ sở được Nhà nước đầu tư. Công ty Bay Việt là công ty cổ phần đào tạo phi công mỗi năm đào tạo được khoảng 80 – 100 phi công. Ngoài ra, có một số trường đại học như Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Bách khoa TP HCM, Đại học Giao thông vận tải Hà Nội có đào tạo một số mã ngành hàng không nhưng số lượng ít và chất lượng không cao do không có điều kiện thực hành nhiều. Để đảm bảo hoạt động an toàn cho ngành hàng không vấn đề nguồn nhân lực trong ngành cần phải giải quyết rất ráo.

5.3.2.2. Khuyến nghị với Cục hàng không

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả có những khuyến nghị sau với Cục hàng không dân dụng:

Trước hết, vấn đề đảm bảo hoạt động an toàn hàng không cần được đặt làm ưu tiên hàng đầu trong đánh giá, kiểm tra chất lượng của các doanh nghiệp trong ngành. Cục hàng không cần kiểm soát chặt chẽ các vấn đề liên quan đến an toàn hàng không theo các quy định của ICAO và IATA.

Ban hành các quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn, quy tắc về bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm năng lượng, ứng phó với biến đổi khí hậu, giảm phát thải khí CO₂ trong hoạt động hàng không dân dụng theo quy định của ICAO và IATA.

Tổ chức phổ biến và giáo dục pháp luật về hàng không dân dụng để người tiêu dùng đặc biệt là thế hệ trẻ biết được các quyền và nghĩa vụ liên quan đến vận chuyển hành khách để cùng với các hãng hàng không thực hiện các hành xử văn minh và an toàn hàng không và đóng góp cho mục tiêu phát triển bền vững.

5.3. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.3.1. Những hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ tập trung vào CSR trong ngành hàng không Việt Nam mà chưa xem xét đến toàn bộ ngành giao thông vận tải của Việt Nam để đánh giá ảnh hưởng của CSR dưới góc độ toàn ngành giao thông vận tải.

Nghiên cứu tập trung xem xét ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không Việt Nam, nghiên cứu tình huống cụ thể là tổng công ty hàng không Việt Nam vốn là một doanh nghiệp nhà nước mà chưa xem xét đến các doanh nghiệp hàng không khác như Vietjet Air, Bamboo Airways, Vietravel. Do đó, nghiên cứu này chưa xem xét đến ảnh hưởng của biến kiểm soát sở hữu.

Nghiên cứu về CSR và ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng 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 của khách hàng.

Nghiên cứu chỉ xem xét hình ảnh doanh nghiệp là biến trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng, chưa nghiên cứu các biến trung gian khác như biến sự hài lòng để làm rõ hơn mối quan hệ này.

5.3.2. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Các nghiên cứu trong tương lai xem xét vấn đề dưới góc đa ngành, đa lĩnh vực để có thể so sánh đối chiếu ảnh hưởng của biến kiểm soát ngành kinh tế đến mối quan hệ giữa CSR và hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành, cụ thể hơn là sự so sánh đối chiếu về CSR trong từng ngành vận tải khác nhau để từ đó có những kiến nghị và đề xuất về CSR cho ngành giao thông vận tải nói chung.

Các nghiên cứu trong tương lai 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 để có thể đánh giá định lượng các thực hành CSR 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.

Các nghiên cứu tương lai 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 CSR tại doanh nghiệp và tác động của sự thay đổi đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các biến trung gian để làm rõ quá trình hình thành lòng trung thành của khách hàng từ các cảm nhận CSR.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 5

Từ kết quả nghiên cứu được trình bày trong chương 4, trong chương 5 này tác giả đã đưa ra các hàm ý lý thuyết về những đóng góp của của luận án đến việc nghiên cứu, cụ thể là khẳng định ảnh hưởng tích cực của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam, tiếp cận CSR theo các thành phần trách nhiệm cụ thể để đánh giá ảnh hưởng của từng thành phần, bổ sung thêm thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn và cho thấy ảnh hưởng to lớn của thành phần trách nhiệm này đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành, khẳng định vai trò trung gian của hình ảnh trong việc làm tăng ý định và hành vi gắn kết của khách hàng. Ngoài ra, tác giả cũng đưa ra những hàm ý chính sách cho việc xây dựng chiến lược CSR tại tổng công ty hàng không Việt Nam nhằm giúp doanh nghiệp củng cố hình ảnh và thắt chặt quan hệ gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh những ưu điểm, tác giả cũng đã mô tả những hạn chế của nghiên cứu và đưa ra những gợi ý cho các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

KẾT LUẬN

Hàng không là ngành vận tải đại diện cho sự phát triển của ngành giao thông vận tải của một đất nước, hình ảnh hãng hàng không là ấn tượng đầu tiên của hành khách về một quốc gia với thế giới. Xây dựng hình ảnh đẹp và củng cố lòng trung thành của khách hàng là một vấn đề có ý nghĩa rất quan trọng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp hàng không trong bối cảnh cạnh tranh trong ngành ngày một gay gắt và các doanh nghiệp đang tìm các phục hồi từ đại dịch Covid-19. Trong bối cảnh này, các nghiên cứu trên thế giới cho thấy những thực hành CSR hướng đến phát triển bền vững là một chiến lược kinh doanh hữu hiệu giúp khách hàng cảm nhận được sự tử tế của doanh nghiệp để từ đó tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao hình ảnh và thắt chặt mối quan hệ gắn kết với khách hàng. Trong luận án này, tác giả chọn nghiên cứu tổng công ty hàng không Việt Nam nhằm kiểm chứng liệu rằng CSR có phải là một chiến lược kinh doanh giúp củng cố hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp Việt Nam hay không.

Trên cơ sở khảo lược các công trình nghiên cứu về đề tài CSR, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành hàng không và ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành trong ngành này, tác giả rút ra các điểm cơ bản mà các nghiên cứu trước đã thực hiện, đó là các quan điểm tiếp cận về CSR, các thành phần CSR theo từng quan điểm, ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, tác giả xác định được các khoảng trống chưa được nghiên cứu trong đề tài này và đề xuất hướng nghiên cứu theo góc độ phát triển bền vững. Từ tổng quan nghiên cứu, khảo sát chuyên gia và khảo sát nhóm khách hàng, tác giả đã khẳng định được CSR hướng đến phát triển bền vững trong ngành hàng không bao gồm 4 thành phần trách nhiệm. Đó là trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường và cần bổ sung thêm trách nhiệm về hoạt động an toàn vốn là một thành phần CSR rất đặc thù của ngành hàng không nhằm đạt được các mục tiêu phát triển bền vững của LHQ.

Sử dụng kỹ thuật SEM, luận án đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trước đây đó là đánh giá được ảnh hưởng của từng thành phần trách nhiệm đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, đánh giá được vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các thành phần trách nhiệm và lòng trung

thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy trong ngành hàng không, trách nhiệm hoạt động an toàn là thành phần CSR có ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, tiếp đến là trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm về xã hội và cuối cùng là trách nhiệm về kinh tế. Nghiên cứu cũng cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm về hoạt động an toàn, môi trường, xã hội, kinh tế với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này cho thấy tổng công ty hàng không Việt Nam cần phải có sự ưu tiên phân bổ nguồn lực và các quyết sách phù hợp cho các hoạt động CSR. Cụ thể là tổng công ty cần ưu tiên thực hiện chiến lược hồ sơ an toàn bởi trách nhiệm hoạt động an toàn là trách nhiệm cốt lõi của ngành. Bên cạnh hoạt động an toàn, tổng công ty cần đầu tư cho chiến lược một doanh nghiệp hàng không xanh hoạt động vì sự phát triển bền vững xã hội – kinh tế của đất nước.

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đã phân tích và đưa ra những hàm ý chính sách cho tổng công ty hàng không Việt Nam trong việc xây dựng một chiến lược CSR hướng đến mục tiêu phát triển bền vững mà doanh nghiệp cần theo đuổi. Đồng thời, tác giả cũng đưa ra những khuyến nghị với Chính phủ, bộ chủ quản và cục hàng không dân dụng về việc xây dựng hệ thống quy phạm pháp luật, các hỗ trợ về nguồn lực nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành hàng không có thể phát triển bền vững trong tương lai. Tuy nhiên, do sự hạn chế về nguồn lực nên luận án này chỉ mới tập trung nghiên cứu cho trường hợp tổng công ty hàng không Việt Nam thông qua khảo sát 514 khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách của ba hãng hàng không thuộc tổng công ty, luận án chưa có sự nghiên cứu cho tất cả các doanh nghiệp hàng không khác đang hoạt động tại Việt Nam như Vietjet Air, Bamboo Airways và Vietravel. Một nghiên cứu đầy đủ tất cả doanh nghiệp để có thể thấy rõ hơn ảnh hưởng của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong toàn cảnh ngành hàng không Việt Nam là hướng tiếp cận tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1]. Lê Phước Hương, Lưu Tiến Thuận & Hứa Ngọc Lễ. (2019). Trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng: trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần. *Kinh Tế Kỹ Thuật Trường Đại Học Bình Dương*, 26, 46–56.
- [2]. Nguyễn Đình Thọ. (2014). *Giáo trình nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
- [3]. Nguyễn Thị Kim Ánh & Nguyễn Thị Minh Hòa. (2018). Ảnh Hưởng Của Cảm Nhận Trách Nhiệm Xã Hội Đến Niềm Tin Thương Hiệu – Trường Hợp Dịch Vụ Vận Tải Khách Thương Hiệu Phúc Thuận Thảo. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 53. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v127i5a.4670>
- [4]. Nguyễn Hồng Hà. (2016). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế. Đại học Kinh tế quốc dân. 2016.
- [5]. Nguyễn Hoàng Khởi, & Dương Ngọc Thành. (2020). Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 148, 42–52.
- [6]. Nguyễn Hoàng Khởi & Huỳnh Khải Văn. (2019). Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: trường hợp khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại thành phố Cần Thơ. *Tạp Chí Khoa Học và Kinh Tế Phát Triển Số 04 - Trường Đại Học Nam Cần Thơ*, 4, 27–38.
- [7]. Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines. *Tạp Chí Khoa Học Kinh Tế*, 5(3), 69–85.
- [8]. Nguyễn Thị Duyệt (2018). Tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự trung thành của khách hàng Nghiên cứu trong các hệ thống siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. *Công Thương*, 5, 318-327
- [9]. Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Anh, & Phạm Thị Thúy An. (2019).

Tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên danh tiếng, niềm tin, lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng - một nghiên cứu trên địa bàn thành phố Đà Lạt. *Tạp Chí Phát Triển Khoa Học và Công Nghệ - Kinh Tế và Quản Lý*, 3(3), 220–235. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.562>

- [10]. Phan Thị Thu Hiền (2019). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế. Đại học Kinh tế quốc dân. 2019.
- [11]. Quốc Hội. (2019). *Luật Bảo vệ môi trường - Số 13/VBHN-VPQH*
- [12]. Quốc Hội. (2020). *Luật doanh nghiệp - Luật số 59/2020/QH14*.
- [13]. Trần Nguyễn Khánh Hải. (2019). *Luận án tiến sĩ kinh tế*. Trường đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [14]. Trần Thị Hoàng Yến (2016). *Nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả hoạt động tài chính tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế. Đại học quốc gia Hà Nội. 2016

Tiếng Anh

- [15]. Abdel, H., & Abdel, W. (2018). Measuring Airline Service Quality Using AIRQUAL Model: A Study Applied to Egyptair. *International Journal of Heritage*, 12(1/2), 271–290
- [16]. Abdullah, M.-A., Chew, B.-C., & Hamid, S.-R. (2016). Benchmarking Key Success Factors for the Future Green Airline Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 246–253. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.456>
- [17]. Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 368–386. <https://doi.org/10.1108/03090560110382075>
- [18]. Adams, C., & Zutshi, A. (2004). Corporate Social Responsibility: Course Handbook. *Australian Accounting Review*, 14(3), 31–39.
- [19]. Ali, J., Perumal, S., & Shaari, H. (2020). Application of The Stimulus-Organism- Response Model in the Airline Industry : Examining Mediating Role of Airline Image in Repurchase Intention. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(2),

981–989.

- [20]. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, *140*(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- [21]. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [22]. Andika, I. P., Putra, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *The Role Of Corporate Image And Satisfaction In Mediating The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty*. *19*(9), 10–17. <https://doi.org/10.9790/487X-1909031017>
- [23]. Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- [24]. Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality and Quantity*, *50*(1), 129–149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- [25]. Asatryan, R. (2012). The effect of CSR initiatives on customer loyalty in the airline industry. *Mathematics and Computers in Contemporary Sciences*, 66–71. <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Milan/ICMA/ICMA-10.pdf>
- [26]. ATAG. (2020). *Employment: Aviation: Benefits Beyond Borders*. Aviation Benefits beyond Borders. <https://aviationbenefits.org/economic-growth/supporting-employment/>
- [27]. Atalik, O., Under, U., & Eratik, B. (2015). A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Activities upon Brand Loyalty : Case of Turkish Airline. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, *4*(1), 229–243. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v4-i1/1579>

- [28]. Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hartfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- [29]. Bathmanathan, V., & Hironaka, C. (2016). Sustainability and business: What is green corporate image? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 32(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/32/1/012049>
- [30]. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- [31]. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- [32]. Blau, P. M (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- [33]. Bondesson, N. (2012). Brand image antecedents of loyalty and price premium in business markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32–47. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n1p32>
- [34]. Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5(5), 22–30. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007>
- [35]. Business for Social Responsibility. (2000). *Overview of Corporate Social Responsibility*.
- [36]. Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- [37]. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- [38]. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business*

Horizon, 34(4), 39–48. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>

- [39]. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- [40]. Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In *Corporate Social Responsibility* (Issue May, pp. 39–69). Emerald Publishing Co. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920180000002002>
- [41]. Chang, C., & Chiu, J. (2009). Flight Attendants' Emotional Labor and Exhaustion in the Taiwanese Airline Industry. *J. Service Science & Management*, 2, 305–311. <https://doi.org/10.4236/jssm.2009.24036>
- [42]. Chang, D. S., Chen, S. H., Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2015). Identifying strategic factors of the implantation CSR in the airline industry: The case of Asia-Pacific airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 7(6), 7762–7783. <https://doi.org/10.3390/su7067762>
- [43]. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93
- [44]. Chen, F., Chang, Y., & Lin, Y. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49–51. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.11.007>
- [45]. Cheng, J. H., Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.015>
- [46]. Chiou, J., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- [47]. Cho, S.-J., Song, H.-J., Lee, C.-K., & Lee, S.-K. (2017). The impact of CSR on airline passengers' corporate image, customer trust, and behavioral intentions: an empirical analysis of safety activity. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(4), 87–106.

<https://doi.org/10.24992/kjht.2017.06.26.04.87>.

- [48]. Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- [49]. Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Key Determinants of Airline Loyalty Modeling in Thailand. *Sustainability*, 12.
- [50]. Chuah, S. H., El-manstrly, D., Tseng, M., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- [51]. Commission of the European Communities. (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*.
- [52]. Cook, K. S., & Rice, E. (2005). Social-Exchange Theory. In G. Ritzer (Ed.), *Encyclopedia of Social Theory*. Sage Publications Inc.
- [53]. Cowper-Smith, A., & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59–77. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.498918>
- [54]. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- [55]. Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 433–450. <https://doi.org/10.35808/ijeba/356>
- [56]. Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249524>
- [57]. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

- [58]. Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- [59]. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Limited.
- [60]. Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563–580. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- [61]. 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*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- [62]. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman.
- [63]. Freeman, R. E., & Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7. <https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriyev>
- [64]. Freeman, R. E., Parmar, B. L., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- [65]. Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
- [66]. Geraldine, O. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 4(2), 19–28. <https://doi.org/10.5897/jhmt2013.0089>

- [67]. Golui, D. K. (2020). *Environmental Impact of Aviation Industry*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32346.49609>
- [68]. Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- [69]. Guzzo, R. F., Abbott, J., & Madera, J. M. (2020). A Micro-Level View of CSR: A Hospitality Management Systematic Literature Review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 332–352. <https://doi.org/10.1177/1938965519892907>
- [70]. Haggmann, C., Semeijn, J., & Vellenga, D. B. (2015). Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. *Journal of Air Transport Management*, 43, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.01.003>
- [71]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 edition). Pearson Prentice Hall.
- [72]. Han, H., Al-ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. (2020a). Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines. *Sustainability*, 12(3974), 1–17.
- [73]. Han, H., Chi, X., Kim, C., & Ryu, H. B. (2020b). Activators of Airline Customers' Sense of Moral Obligation to Engage in Pro-Social Behaviors: Impact of CSR in the Korean Marketplace. *Sustainability*, 12(4334), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12104334>
- [74]. Han, H., Chua, B., & Ariza-montes, A. (2020c). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.1931>
- [75]. Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019a). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in

- building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80(September 2018), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.013>
- [76]. Han, H., Shim, C., Lee, W. S., & Kim, W. (2019b). Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: gender difference. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 536–548. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1583627>
- [77]. Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019c). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- [78]. Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019d). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- [79]. Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020d). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 302–316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- [80]. He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- [81]. Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development.
- [82]. Hussey, D. M., Kirsop, P. L., & Meissen, R. E. (2001). Global Reporting Initiative Guidelines: An Evaluation of Sustainable Development Metrics for Industry. *Environmental Quality Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1002/tqem.1200>
- [83]. Hwang, J., & Choi, J. K. (2017). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The

- moderating role of gender. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(1), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su10010080>
- [84]. Hwang, J., & Lyu, S. O. (2019). Relationships among green image , consumer attitudes , desire , and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1–11.
<https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- [85]. IATA. (2020a). *Environmental Protection*.
<https://www.icao.int/environmental-protection/Pages/default.aspx>
- [86]. IATA. (2020b). *IATA*. <https://www.iata.org/en/programs/environment/>
- [87]. IATA. (2020c). *IATA - Programs*. <https://www.iata.org/en/programs/>
- [88]. IATA. (2020d). *IATA - Safety*. <https://www.iata.org/en/programs/safety/>
- [89]. IATA. (2020e). *IATA Priorities*. <https://www.iata.org/en/about/priorities/>
- [90]. IATA. (2020f). *Green Recovery of Air Transport a Priority for Industry Leaders*. Press Release No: 78. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-09-30-01/ICAO>. (2012). *Global Aviation and Our Sustainable Future*. In *International Civil Aviation Organization Briefing for RIO+20*.
- [91]. ICAO. (2016a). *Aviation safety is at the heart of ICAO Objectives*. Uniting Aviation.<https://unitingaviation.com/news/safety/aviation-safety-is-at-the-heart-of-icao-objectives/>
- [92]. ICAO. (2016b). *ICAO and the United Nations Sustainable Development Goals*.<http://www.icao.int/about-icao/aviation-development/Pages/SDG.aspx>
- [93]. ICAO. (2018). *Continued enhancement to safety key to sustainability of aviation growth in Europe*. <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continued-enhancement-to-safety-key-to-sustainability-of-aviation-growth-in-Europe.aspx>
- [94]. ICAO.(2020a).*AboutICAO*.<https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>
- [95]. ICAO. (2020b). *ICAO - Safety*. <https://www.icao.int/safety/Pages/default.aspx>
- [96]. Ilkhanizadeh, S., & Karatepe, O. M. (2017). An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior. *Journal of Air Transport*

- Management*, 59, 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.11.002>
- [97]. Irwani, N., Rahman, A., Ramli, N., & Abdul, N. (2015). Proceedings of the Colloquium on Administrative Science and Technology. *Proceedings of the Colloquium on Administrative Science and Technology*. <https://doi.org/10.1007/978-981-4585-45-3>
- [98]. Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.
- [99]. Jeeradist, T., Thawesaengkulthai, N., & Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline' s image through service quality and safety. *Journal of Air Transport Management*, 53, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.011>
- [100]. Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- [101]. Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2013). Social and environmental responsibility, service quality, corporate image and loyalty in logistics services. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 4(2–3), 194–206. <https://doi.org/10.1504/WRITR.2013.058981>
- [102]. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- [103]. Kakabadse, N. K., Rozuel, É., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277–302. <https://doi.org/10.1504/ijbge.2005.006733>
- [104]. Karaman, A. S., & Akman, E. (2018). Taking-off corporate social responsibility programs: An AHP application in airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 68, 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.06.012>
- [105]. Kaya, L., & Gorkem, S. Y. (2020). The effect of service quality, airline image, customer satisfaction and service value of passengers' behavioral intention: The case of Turkey. *NEU Journal of Social Sciences*, XIII(1), 50–66.

- [106]. Khairat, G., & Maher, A. (2016). The Influence of Airlines' Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(2), 71–92. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.48020>
- [107]. Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(July), 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- [108]. Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking Another Look at Airline CSR: How Required CSR and Desired CSR Affect Customer Loyalty in the Airline Industry. *Sustainability*, 12(4281). <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- [109]. Kline, R. B. (2015). Principles and practices of structural equation modeling. (4th ed). The Guilford Press.
- [110]. Kristof, A. M. Y. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.
- [111]. Kucukusta, D., Denizci Guillet, B., & Chan, H. L. (2016). The Effect of CSR Practices on Employee Affective Commitment in the Airline Industry. *Journal of China Tourism Research*, 12(3–4), 451–469. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1278187>
- [112]. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- [113]. Latif, F., Pérez, A., Alam, W., & Saqib, A. (2019). Development and validation of a multi-dimensional customer-based scale to measure perceptions of corporate social responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal*, 15(4), 492–512. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0080>
- [114]. LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56.

<https://doi.org/10.1108/09564239610113460>

- [115]. Lee, D. H., Kim, C. J., & Jin, C. H. (2015). The Role of CSR Activities on Building Corporate Image and Customer Loyalty. *The Journal of International Trade & Commerce*, 11(6), 67–91. <https://doi.org/10.16980/jitc.11.6.201512.67>
- [116]. Lee, S., Kim, B., & Ham, S. (2018). Strategic CSR for airlines: does materiality matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3592–3608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0697>
- [117]. Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- [118]. Liou, J. J. H., & Chuang, M.-L. (2008). A hybrid MCDM model for evaluating the corporate image of the airline industry. *Int. J. Applied Management Service*, 1(1), 41–54.
- [119]. Liou, J. J. H., & Chuang, M. L. (2010). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality and Quantity*, 44(6), 1079–1091. <https://doi.org/10.1007/s11135-009-9259-2>
- [120]. Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- [121]. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- [122]. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- [123]. Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green

- marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- [124]. Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- [125]. Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 365–385. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784154>
- [126]. Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (Third edit). SAGE.
- [127]. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/AMR.1997.9711022105>
- [128]. Mohd, S., & Kaushal, V. K. (2019). Corporate Social Responsibility in Banking Sector: A Literature Review. *International Journal of Business, Management and Allied Sciences*, 6(2), 22–39.
- [129]. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/file:///D:/New folder/NCS/Quyết tâm/Airline/j.1745-6606.2001.tb00102.x.pdf>
- [130]. Moisescu, O. I. (2015). Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of corporate social responsibility. *Management and Marketing*, 13(2), 311–332. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [131]. Moisescu, O. I. (2017). From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 307–323.

<https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0020>

- [132]. Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265–280. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- [133]. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- [134]. Nicolau, J. L. (2008). Corporate Social Responsibility. Worth-Creating activities. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 990–1006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.003>
- [135]. Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline Travelers' Causal Attribution of Service Failure and Its Impact on Trust and Loyalty Formation: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355–374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265>
- [136]. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 1–15.
- [137]. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- [138]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [139]. Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(July 2018), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- [140]. Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & del Pobil, A. P. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean Airline Services: Effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 7(9),

12106–12121. <https://doi.org/10.3390/su70912106>

- [141]. Park, J. W. (2010). The effect of frequent flyer programs: A case study of the Korean airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), 287–288. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.02.007>
- [142]. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- [143]. Pearce, B. (2021). *An almost full recovery of air travel in prospect* (Issue May). <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/an-almost-full-recovery-of-air-travel-in-prospect/>
- [144]. Pérez, A., & del Rodríguez Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265–286. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
- [145]. Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.005>
- [146]. Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 12(2525), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- [147]. Ringham, K., Miles, S., & Ringham, K. (2018). The boundary of corporate social responsibility reporting: the case of the airline industry case of the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423317>
- [148]. RobecoSam. (2020). *The Sustainability Yearbook 2020*.
- [149]. Scott, W. R. (2014). Institutions and organizations : ideas, interests, and identities (4th edition). In *Sage Publications*. Sage Publications Inc.

- [150]. Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Bin Yusof, M. S., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(Specialissue), 1–6.
- [151]. Shrout, Patrick E. & Bolger, Niall (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445. <http://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>.
- [152]. Siahaan, I. S., & Masdupi, E. (2019). *Analysis of the Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Quality of Service and Customer Satisfaction toward the Brand Image of PT. Angkasa Pura II (Persero) Minangkabau International Airport*. 64(2012), 772–776. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.64>
- [153]. Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107–127.
- [154]. Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173–180.
- [155]. Swaen, V., Chumpitaz, R., Bigné, E., & Andreu, L. (2003). Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers. *IESEG Working Paper*, November, 9.
- [156]. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- [157]. Taskinsoy, J., & Uyar, A. (2019). Sustainability reporting in the airline industry. *Sustainability and Management*, July 2017, 100–118. <https://doi.org/10.4324/9781315611440-8>
- [158]. Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management*, 62, 173–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.018>
- [159]. Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism? *Sustainable*

- Development*, 232(November 2008), 220–232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- [160]. Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. ., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- [161]. Truscott, R. A., Bartlett, J. L., & Tywoniak, S. A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.001>
- [162]. Tsai, W. H., & Hsu, J. L. (2008). Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry-A hybrid model. *Journal of Air Transport Management*, 14(4), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.04.003>
- [163]. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- [164]. UN World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the 96th plenary meeting of the World Commission on Environment and Development*.
- [165]. United Nations. (2015). *THE 17 GOALS - Sustainable Development*. Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/goals>
- [166]. Upadhaya, B., Munir, R., Blount, Y., & Su, S. (2018). Diffusion of corporate social responsibility in the airline industry. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(4), 1020–1040. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2015-0638>
- [167]. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3), 95–105.
- [168]. Virvilaite, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534–543. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972>
- [169]. Vietnam Airlines. (2020). Annual Report 2019. In Vietnam Airlines.

- [170]. Vietnam Airlines. (2021). Annual Report 2020. In Vietnam Airlines.
- [171]. Vietnam Airlines. (2022). Annual report 2021. In Vietnam Airlines.
- [172]. Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 525–542. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>
- [173]. Wang, C.-C. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- [174]. Wang, Q., Wu, C., & Sun, Y. (2014). Evaluating corporate social responsibility of airlines using entropy weight and grey relation analysis. *Journal of Air Transport Management*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.003>
- [175]. Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589. <https://doi.org/10.1108/00251740910959422>
- [176]. World Bank. (2020). *Air transport, passengers carried*. Worldbank.Org. <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>
- [177]. World Business Council for Sustainable Development. (2006). *From challenge to opportunity: The role of business in tomorrow's society*. www.wbcsd.org www.earthprint.com
- [178]. Wu, H., Cheng, C., & Ai, C. (2017). An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, August. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1352495>
- [179]. Yang, L., Ngai, C. S. B., & Lu, W. (2020). Changing trends of corporate social responsibility reporting in the world-leading airlines. *PLoS ONE*, 15(6), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234258>
- [180]. Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(November), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.005>

DANH MỤC PHỤ LỤC

1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành hàng không theo các quan điểm tiếp cận
2. Danh sách chuyên gia
3. Phiếu khảo sát lần 1 (Dành cho chuyên gia)
4. Bảng tổng hợp ý kiến của chuyên gia qua khảo sát chuyên gia lần 1
5. Phiếu khảo sát lần 2 (Dành cho chuyên gia)
6. Bảng tổng hợp ý kiến của chuyên gia qua khảo sát chuyên gia lần 2
7. Thảo luận nhóm tập trung điều chỉnh thang đo
8. Đặc điểm của các đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm
9. Kết quả phỏng vấn nhóm
10. Phiếu khảo sát khách hàng (phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ)
11. Phiếu khảo sát khách hàng (phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức)
12. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha – Nghiên cứu sơ bộ
13. Kết quả phân tích EFA lần 1 – Nghiên cứu sơ bộ
14. Kết quả phân tích EFA lần 2 – Nghiên cứu sơ bộ
15. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha – Nghiên cứu chính thức
16. Kết quả phân tích EFA – Nghiên cứu chính thức
17. Kết quả kiểm định Durbin-Watson và VIF
18. Kết quả phân tích CFA
19. Kết quả phân tích SEM

PHỤ LỤC 1

Tổng hợp kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng CSR đến ý định hành vi của khách hàng trong ngành hàng không theo các quan điểm tiếp cận

Thành phần CSR	Phương pháp - cỡ mẫu	Nguồn dữ liệu	Kết quả nghiên cứu	Quốc gia	Nghiên cứu liên quan
Quan điểm tiếp cận: Mô hình Kim tự tháp của Carroll					
Trách nhiệm pháp lý – đạo đức	CFA, SEM – 371 mẫu CFA, SEM – 271 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) Sự hài lòng, niềm tin và trung thành	Hoa Kỳ Malaysia	(Choi & La, 2013) (Nikbin và cộng sự, 2016)
Trách nhiệm kinh tế - pháp lý – đạo đức – từ thiện	CFA, SEM – 375 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) cảm xúc, thái độ, ý thức hành động vì xã hội	Hàn Quốc	(Han và cộng sự, 2020b)
Trách nhiệm kinh tế - pháp lý – đạo đức – từ thiện – môi trường	CFA, SEM – 425 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) hình ảnh, danh tiếng và ý định hành vi khách hàng	Hàn Quốc	(Han và cộng sự, 2020d)
Trách nhiệm kinh tế - pháp lý – đạo đức – từ thiện – hoạt động an toàn	CFA, SEM – 335 mẫu	Sơ cấp	Trách nhiệm đạo đức và hoạt động an toàn (+) hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin Trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý không có ý nghĩa đến hình ảnh và niềm tin Trách nhiệm từ thiện (+) niềm tin nhưng không có ý nghĩa đến hình ảnh doanh nghiệp	Hàn Quốc	(Cho và cộng sự, 2017)
Trách nhiệm kinh tế - pháp lý – từ thiện – môi trường	CFA, SEM – 200 mẫu	Sơ cấp	Trách nhiệm kinh tế, pháp lý, từ thiện không có ý nghĩa đến hình ảnh doanh nghiệp ở mức 5% Trách nhiệm môi trường (+) hình ảnh doanh nghiệp Hình ảnh (+) lòng trung thành	Hàn Quốc	(Lee và cộng sự, 2019)

Thành phần CSR	Phương pháp - cỡ mẫu	Nguồn dữ liệu	Kết quả nghiên cứu	Quốc gia	Nghiên cứu liên quan
Trách nhiệm bắt buộc: Trách nhiệm kinh tế - pháp lý Trách nhiệm mong muốn: Trách nhiệm từ thiện – môi trường	CFA, SEM – 200 mẫu	Sơ cấp	Trách nhiệm bắt buộc không có ý nghĩa đến lòng trung thành Trách nhiệm mong muốn (+) lòng trung thành	Hàn Quốc	(Kim và cộng sự, 2020)
Quan điểm tiếp cận: Phát triển bền vững					
Trách nhiệm kinh tế - xã hội – môi trường	CFA, SEM – 1189 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) sự hài lòng và ý định hành vi	Hàn Quốc	(Park và cộng sự, 2015)
Trách nhiệm kinh tế - xã hội – môi trường	CFA, SEM – 967 mẫu	Sơ cấp	Trách nhiệm kinh tế - môi trường (+) thái độ và sự hài lòng Trách nhiệm xã hội (+) thái độ nhưng không có ý nghĩa với sự hài lòng Thái độ và sự hài lòng (+) danh tiếng doanh nghiệp	Hàn Quốc	(Park, 2019)
Trách nhiệm xã hội - môi trường	Định tính câu hỏi mở - 18 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) giá trị cho doanh nghiệp, sự hài lòng và hiệu quả tài chính	Hoa Kỳ	(Phillips và cộng sự, 2019)
Trách nhiệm xã hội – môi trường	CFA, SEM – 235 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) hình ảnh doanh nghiệp nhưng không có ý nghĩa đến lòng trung thành	Phân Lan	(Juntunen và cộng sự, 2013)
Trách nhiệm môi trường	CFA, SEM – 394 mẫu CFA, SEM – 615 mẫu CFA, SEM – 320 mẫu CFA, SEM – 310 mẫu CFA, SEM – 300 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) hình ảnh DN, lựa chọn hãng bay, chi trả thêm CSR (+) giá trị cảm nhận, hình ảnh, hài lòng, danh tiếng CSR (+) thái độ khách hàng, mong muốn sử dụng dịch vụ CSR (+) hình ảnh doanh nghiệp + ý định trung thành CSR (+) truyền miệng và cảm xúc gắn bó	Đức Đài Loan Hàn Quốc Hàn Quốc Hàn Quốc	(Hagmann và cộng sự, 2015) (Wu và cộng sự, 2017) (Hwang & Lyu, 2019) (Han và cộng sự, 2019d) (Han và cộng sự, 2020a)

Thành phần CSR	Phương pháp - cỡ mẫu	Nguồn dữ liệu	Kết quả nghiên cứu	Quốc gia	Nghiên cứu liên quan
	CFA, SEM – 270 mẫu		CSR (+) thái độ và ý định sử dụng dịch vụ	Hàn Quốc	(Han và cộng sự, 2020c)
Quan điểm tiếp cận: Lý thuyết các bên hữu quan					
Khách hàng Người lao động Cộng đồng Môi trường	Giá trị trung bình – 230 mẫu Giá trị trung bình – 130 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) lòng trung thành	Đài Loan Đông Âu	(Chen và cộng sự, 2012) (Asatryan, 2012)
Khách hàng Người lao động Cộng đồng Môi trường	Hồi quy – 727 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) lòng trung thành (thể hiện qua hình ảnh doanh nghiệp, ý định hành vi và giá trị cảm nhận)	Ai Cập	(Khairat & Maher, 2016)
Khách hàng Người lao động Cộng đồng Môi trường Sự đa dạng	Hồi quy – 172 mẫu Hồi quy – 296 mẫu	Sơ cấp	CSR (+) danh tiếng. Danh tiếng (+) sự hài lòng, lòng trung thành	Thổ Nhĩ Kỳ	(Maden và cộng sự, 2012) (Arikan và cộng sự, 2016)
Sản phẩm Người lao động Cộng đồng Môi trường	PLS-SEM – 127194 mẫu Tweets	Dữ liệu thứ cấp KLD	CSR (+) truyền miệng tích cực, (-) truyền miệng tiêu cực và truyền miệng tiêu cực nhẹ nhàng hơn khi dịch vụ bị chậm trễ	Hoa Kỳ	(Vo và cộng sự, 2019)

Thành phần CSR	Phương pháp - cỡ mẫu	Nguồn dữ liệu	Kết quả nghiên cứu	Quốc gia	Nghiên cứu liên quan
Sự đa dạng					

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

PHỤ LỤC 2
DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	CHUYÊN GIA	ĐƠN VỊ CÔNG TÁC
1	Nguyễn Thị Minh Hòa	Chuyên gia cao cấp Phòng Thương Mại Quốc Tế Ban Quan Hệ Hợp Tác Liên Danh Hàng Không Email: Ngminhhoa18@gmail.com Điện thoại: 0988512504
2	Nguyễn Thu Hà	Công ty cổ phần Hàng không Pacific Airlines Trưởng phòng vé Email: nguyenha8418@gmail.com Điện thoại: 0982492303
3	Nguyễn Đức Bảy	Hãng hàng không quốc gia Việt Nam Trưởng phòng Thương mại khách hàng Email: baynd@vietnamairlines.com Điện thoại: 02363822555
4	Lê Thị Kim Hạnh	Hãng hàng không quốc gia Việt Nam Vietnam Airlines – Phòng Kinh doanh & Marketing – Chuyên viên cao cấp Email: hanhltk@vietnamairlines.com Điện thoại: 984320741
5	Hồ Trí Dũng	Công ty quản lý bay Trưởng phòng Tổng hợp – Đối ngoại Email: hotridung@mirats.vn Điện thoại: 0905294743
6	Bùi Đức Thanh	Công ty TNHH MTV Dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam VIAGS Phó Tổng giám đốc Email: thanhbd@viags.vn Điện thoại: 0981968888
7	Dương Phương Ly	Cảng hàng không Phú Bài Kiểm soát - Đài kiểm soát không lưu Email: duongphuongly1010@gmail.com Điện thoại: 0787739216
8	Phan Thanh Hải	Đại học Duy Tân Hiệu trưởng Trường Kinh tế Email: phanthanhhai@gmail.com Điện thoại: 0905185195
9	Hoàng Hồng Hiệp	Viện khoa học xã hội vùng Trung bộ Viện trưởng Email: hoanghonghiep@gmail.com Điện thoại: 0906535111
10	Paya Hsu	Đại học Duy Tân Giảng viên Viện Đào tạo quốc tế Email: payahsu@gmail.com
11	Nguyễn Thị Tuyên Ngôn	Đại học Duy Tân Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh Email: ngondtu@gmail.com Điện thoại: 0906575888
12	Nguyễn Hồng Nga	Đại học Kinh tế Luật Phó Trưởng khoa Kinh tế Email: nganh@uel.edu.vn Điện thoại: 0919535557
13	Trịnh Lê Tân	Đại học FPT Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh Email: letandtu@gmail.com Điện thoại: 0905901985
14	Huỳnh Công Minh	Đại học Quốc tế Miền Đông Phó trưởng khoa quản trị kinh doanh Email: minh.huynh@eiu.edu.vn Điện thoại: 0918284546

PHỤ LỤC 3
PHIẾU KHẢO SÁT LẦN 01
(Dành cho chuyên gia)

Xin chào Quý Ông/Bà. Tôi tên là Hoàng Anh Thư - nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Duy Tân, rất cảm ơn Quý Ông/ Bà đã giành thời gian góp ý vấn đề về trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành hàng không, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Rất mong sự góp ý tận tình của Quý Ông/Bà. Mọi ý kiến của Quý Ông/Bà đều đóng góp vào đề tài nghiên cứu này. Tất cả các câu trả lời của Quý Ông/Bà được giữ bí mật tuyệt đối, tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của Quý Ông/Bà.

I. Thông tin chung :

- Q1. Họ và tên người trả lời:.....
- Q2. Tên đơn vị đang công tác:.....
- Q3. Chức vụ:.....
- Q4. Giới tính: 1. Nam 2. Nữ
- Q5. Tuổi của Ông/Bà: 1. < 25 tuổi 2. 25 – 34 tuổi 3. 35 – 44 tuổi 4. >44 tuổi

II. Các nhóm thành phần trách nhiệm xã hội của các hãng hàng không (vui lòng đánh dấu x vào ô lựa chọn)

Theo Quý Ông/Bà, trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không bao gồm các thành phần trách nhiệm sau:

STT	Thành phần	Đồng ý	Không đồng ý
1	Trách nhiệm về kinh tế		
2	Trách nhiệm về xã hội		
3	Trách nhiệm về môi trường		
4	Trách nhiệm hoạt động an toàn		
5	Các thành phần trách nhiệm khác:		

III. Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm của các hãng hàng không (vui lòng đánh dấu x vào ô lựa chọn)

Theo Quý Ông/Bà, các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không bao gồm:

Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không		Đồng ý	Không đồng ý
Trách nhiệm về kinh tế bao gồm:			
ECO1	cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh		
ECO2	cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp		
ECO3	cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn		
ECO4	cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính		
ECO5	cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành		

Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không		Đồng ý	Không đồng ý
	công kinh tế lâu dài		
ECO6	cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế		
	Ý kiến khác:		
Trách nhiệm về xã hội bao gồm:			
SOC1	cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần		
SOC2	cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục		
SOC3	cố gắng tài trợ cho các sự kiện văn hóa		
SOC4	cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng		
SOC5	cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng		
SOC6	tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh		
SOC7	cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương		
SOC8	đối xử công bằng với người lao động		
SOC9	tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động		
SOC10	khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương		
	Ý kiến khác:		
Trách nhiệm về môi trường bao gồm:			
ENV1	cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường		
ENV2	cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm		
ENV3	phân bổ các nguồn lực để cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường		
ENV4	cố gắng bảo vệ môi trường		
ENV5	cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết		
	Ý kiến khác:		
Trách nhiệm hoạt động an toàn bao gồm:			
SAF1	cố gắng ngăn chặn tai nạn.		
SAF2	thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.		
SAF3	cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.		
SAF4	đang làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn		
	Ý kiến khác:		

Hình ảnh doanh nghiệp bao gồm:		Đồng ý	Không đồng ý
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X		
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng		
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng khác		
Ý kiến khác:			
Lòng trung thành của khách hàng bao gồm:		Đồng ý	Không đồng ý
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi		
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X		
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất		
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X		
Ý kiến khác:			

IV. Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng	Đồng ý	Phân vân	Không đồng ý
Theo Quý Ông/Bà, có phải một hãng hàng không thực hiện tốt các thành phần trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường, hoạt động an toàn và sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng?			
Theo Quý Ông/Bà, có phải một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường, hoạt động an toàn và sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng?			
Theo Quý Ông/Bà, có phải ấn tượng về hình ảnh một hãng hàng không có trách nhiệm sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng?			
Theo Quý Ông/Bà, một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường, hoạt động an toàn và sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng và ấn tượng đẹp đẽ này sẽ làm khách hàng trung thành với hãng hàng không hơn.			

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà.

Kính chúc Quý Ông/ Bà luôn sức khỏe.

PHỤ LỤC 4

BẢNG TỔNG HỢP Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA QUA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA LẦN 1

I. Các nhóm thành phần CSR trong ngành hàng không

Tác giả đã đã tổng hợp các phiếu trả lời của các chuyên gia và nhận thấy tất cả các chuyên gia đều thống nhất về các thành phần CSR đặc thù trong ngành hàng không bao gồm: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm hoạt động an toàn.

II. Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành hàng không

Các yếu tố cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
Trách nhiệm về kinh tế:			
ECO1	cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO1
ECO2	cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO2
ECO3	cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO3
ECO4	cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO4
ECO5	cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO5
ECO6	cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO6
ECO7	cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...	5 chuyên gia đề xuất thêm trách nhiệm này	Bổ sung vào phiếu khảo sát lần 2
ECO8	đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả	5 chuyên gia đề xuất thêm trách nhiệm này	Bổ sung vào phiếu khảo sát lần 2
Trách nhiệm về xã hội:			
SOC1	cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC1
SOC2	cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC2
SOC3	cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC3
SOC4	cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC4
SOC5	cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC5

Các yếu tố cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
SOC6	tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC6
SOC7	cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC7
SOC8	đối xử công bằng với người lao động	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC8
SOC9	tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC9
SOC10	khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC10
Trách nhiệm về môi trường:			
ENV1	cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV1
ENV2	cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV2
ENV3	cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV3
ENV4	cố gắng bảo vệ môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV4
ENV5	cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết	10/14 chuyên gia đề xuất điều chỉnh thành “cố gắng <i>chỉ</i> sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên <i>khi cần thiết</i> ”	Cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết
ENV6	thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định	9/14 chuyên gia đề xuất bổ sung thêm yếu tố này	Bổ sung ENV6 vào phiếu khảo sát lần 2
Trách nhiệm hoạt động an toàn:			
SAF1	cố gắng ngăn chặn tai nạn.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF1
SAF2	thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF2
SAF3	cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF3
SAF4	đang làm tốt việc hướng dẫn liên quan đến an toàn	14/14 chuyên gia đồng ý	Giữ lại SAF4

Các yếu tố cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
		với nhận định này	
SAF5	đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh	2/14 chuyên gia đề xuất bổ sung yếu tố này	Bổ sung SAF5 vào phiếu khảo sát lần 2
Hình ảnh doanh nghiệp:			
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG1
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG2
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng không khác	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG3
Lòng trung thành của khách hàng:			
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY1
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY2
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY3
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY4
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X	6/14 chuyên gia đề xuất bổ sung yếu tố này	Bổ sung LOY5 vào phiếu khảo sát lần 2

III. Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

- 14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ để lại hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng.
- 14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng
- 14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định ấn tượng về hình ảnh một hãng hàng không có trách nhiệm sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng?
- 14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng và ấn tượng tốt đẹp này sẽ làm khách hàng trung thành với hãng hàng không hơn.

PHỤ LỤC 5
PHIẾU KHẢO SÁT LẦN 02
(Dành cho chuyên gia)

Xin chào Quý Ông/Bà. Tôi tên là Hoàng Anh Thư - nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Duy Tân. Sau khi, nhận được các góp ý của Quý Ông/ Bà và các chuyên gia khác về vấn đề trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành hàng không và ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng, tôi đã thu thập và tổng hợp các ý kiến đóng góp và lập phiếu khảo sát này với hy vọng Quý Ông/ Bà chia sẻ ý kiến một lần nữa về đề tài này để vấn đề nghiên cứu có thể được hiểu biết sâu sắc và toàn diện hơn.

Rất mong sự góp ý tận tình của Quý Ông/Bà. Mọi ý kiến của Quý Ông/Bà đều đóng góp vào đề tài nghiên cứu này. Tất cả các câu trả lời của Quý Ông/Bà được giữ bí mật tuyệt đối, tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của Quý Ông/Bà.

I. Thông tin chung :

Q1. Họ và tên người trả lời:.....

Q2. Tên đơn vị đang công tác:.....

Q3. Chức vụ:.....

Q4. Giới tính: 1. Nam 2. Nữ

Q5. Tuổi của ông (bà): 1. < 25 tuổi 2. 25 – 34 tuổi 3. 35 – 44 tuổi 4. >44 tuổi

II. Các nhóm thành phần CSR trong ngành hàng không (vui lòng đánh dấu x vào ô lựa chọn)

Theo Ông/bà, CSR trong ngành hàng không bao gồm các thành phần sau:

STT	Thành phần	Đồng ý	Không đồng ý
1	Trách nhiệm kinh tế		
2	Trách nhiệm xã hội		
3	Trách nhiệm môi trường		
4	Trách nhiệm hoạt động an toàn		
5	Các thành phần trách nhiệm khác:		

III. Các thực hành cụ thể trong từng thành phần CSR của ngành hàng không (vui lòng đánh dấu x vào ô lựa chọn)

Theo Quý Ông/Bà, các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không bao gồm:

Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không		Đồng ý	Không đồng ý
Trách nhiệm về kinh tế bao gồm:			
ECO1	cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh		
ECO2	cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp		
ECO3	cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn		
ECO4	cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính		

Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không		Đồng ý	Không đồng ý
ECO5	cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài		
ECO6	cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế		
ECO7	cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...		
ECO8	đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả		
	Ý kiến khác:		
Trách nhiệm về xã hội bao gồm:			
SOC1	đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần		
SOC2	cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục		
SOC3	cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa		
SOC4	cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng		
SOC5	cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng		
SOC6	tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh		
SOC7	cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương		
SOC8	đối xử công bằng với người lao động		
SOC9	tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động		
SOC10	khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương		
	Ý kiến khác:		
Trách nhiệm về môi trường bao gồm:			
ENV1	cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường		
ENV2	cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm		
ENV3	cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường		
ENV4	cố gắng bảo vệ môi trường		
ENV5	cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết		
ENV6	thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định		
	Ý kiến khác:		

Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của các hãng hàng không		Đồng ý	Không đồng ý
.....			
Trách nhiệm hoạt động an toàn bao gồm:			
SAF1	cố gắng ngăn chặn tai nạn.		
SAF2	thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.		
SAF3	cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.		
SAF4	đang làm tốt việc hướng dẫn liên quan đến an toàn		
SAF5	đặt hoạt động an toàn làm nền tảng của mọi hoạt động kinh doanh		
Ý kiến khác:	
Hình ảnh doanh nghiệp bao gồm:			
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X		
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng		
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng không khác		
Ý kiến khác:	
Lòng trung thành của khách hàng bao gồm:			
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi		
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X		
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất		
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X		
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X		
Ý kiến khác:	

IV. Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Mối quan hệ giữa các thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng	Đồng ý	Phân vân	Không đồng ý
Theo Quý Ông/Bà, có phải một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm xã hội về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ để lại hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng?			

Theo Quý Ông/Bà, có phải một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng?			
Theo Quý Ông/Bà, có phải ấn tượng về hình ảnh một hãng hàng không có trách nhiệm sẽ khiến khách hàng muốn gắn bó lâu dài với hãng?			
Theo Quý Ông/Bà, có phải một hãng hàng không thực hiện tốt các trách nhiệm về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn sẽ để ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng và ấn tượng đẹp đẽ này sẽ làm khách hàng trung thành với hãng hàng không hơn.			

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà.

Kính chúc Quý Ông/Bà luôn sức khỏe.

PHỤ LỤC 6

BẢNG TỔNG HỢP CÁC Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA QUA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA LẦN 2

I. Các nhóm thành phần CSR trong ngành hàng không

Các phiếu khảo sát chuyên gia lần 2 đã khẳng định lại sự nhất trí của các chuyên gia về các thành phần CSR đặc thù trong ngành hàng không bao gồm: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về xã hội, trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm hoạt động an toàn.

II. Các thực hành cụ thể trong từng thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành hàng không

Các thực hành cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
Trách nhiệm về kinh tế:			
ECO1	cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO1
ECO2	cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO2
ECO3	cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO3
ECO4	cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO4
ECO5	cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO5
ECO6	cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO6
ECO7	cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO7
ECO8	đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ECO8
Trách nhiệm về xã hội:			
SOC1	cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC1
SOC2	cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC2
SOC3	cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC3
SOC4	cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC4
SOC5	cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức	14/14 chuyên gia đồng ý	Giữ lại SOC5

Các thực hành cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
	trong kinh doanh được xác định rõ ràng	với nhận định này	
SOC6	tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC6
SOC7	cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC7
SOC8	đổi xử công bằng với người lao động	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC8
SOC9	tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC9
SOC10	khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SOC10
Trách nhiệm về môi trường:			
ENV1	cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV1
ENV2	cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV2
ENV3	cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV3
ENV4	cố gắng bảo vệ môi trường	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV4
ENV5	cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV5
ENV6	thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại ENV6
Trách nhiệm hoạt động an toàn:			
SAF1	cố gắng ngăn chặn tai nạn.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF1
SAF2	thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF2
SAF3	cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF3
SAF4	đang làm tốt việc hướng dẫn liên quan đến an toàn	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF4
SAF5	đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại SAF5

Các thực hành cụ thể		Ý kiến thu thập	Kết luận
Hình ảnh doanh nghiệp:			
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG1
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG2
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng không khác	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại IMG3
Lòng trung thành của khách hàng:			
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY1
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY2
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY3
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY4
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X	14/14 chuyên gia đồng ý với nhận định này	Giữ lại LOY5

III. Ảnh hưởng của các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Qua khảo sát chuyên gia lần 2, tác giả một lần nữa nhận được sự nhất trí của các chuyên gia về các phát biểu về ảnh hưởng tích cực của các thành phần trách nhiệm xã hội (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng; ảnh hưởng tích cực của hình ảnh doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

PHỤ LỤC 7

THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO

Mục đích:

- Xây dựng các thang đo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
- Xây dựng các thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp
- Xây dựng các thang đo cho lòng trung thành của khách hàng.

Đối tượng:

Đáp viên là 8 khách hàng đã sử dụng dịch vụ bay của các hãng hàng không.

Thời gian thảo luận: khoảng 60 phút

Nội dung thảo luận

Giới thiệu:

Xin chào các anh chị. Tôi tên là Hoàng Anh Thư - nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Duy Tân, rất cảm ơn các anh chị đã giành thời gian thảo luận vấn đề về trách nhiệm xã hội (CSR) trong ngành hàng không và ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng với hãng hàng không này. Rất mong sự trao đổi tận tình của các anh chị. Mọi ý kiến của các anh chị sẽ đóng góp vào sự thành công của đề tài nghiên cứu này. Tất cả các câu trả lời của các anh chị được giữ bí mật tuyệt đối, tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của các anh chị.

Câu hỏi phỏng vấn:

1. Anh chị cảm nhận các hãng hàng không cần thể hiện những trách nhiệm nào để bảo đảm sự phát triển bền vững?
2. Ngoài các trách nhiệm mà các anh chị vừa kể, các anh chị có cảm nhận hãng hàng không cần thể hiện các trách nhiệm sau đây không? Anh chị có bổ sung, điều chỉnh thành phần trách nhiệm nào không? Tại sao? (Tác giả giới thiệu các thành phần trách nhiệm trong ngành hàng không đã được các chuyên gia thống nhất sau 2 vòng khảo sát nếu đáp viên chưa đề cập đến)

		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
ECO	Trách nhiệm về kinh tế			
SOC	Trách nhiệm về xã hội			
ENV	Trách nhiệm về môi trường			
SAF	Trách nhiệm về hoạt động an toàn			

3. Để thực hiện các trách nhiệm này, các hãng hàng không thực hiện những hoạt động cụ thể nào?
4. Ngoài các thực hành trách nhiệm mà anh chị vừa kể, anh chị có cảm nhận các hãng hàng không cần thực hiện các hoạt động nào sau đây không? Anh chị có bổ sung, điều chỉnh hoặc có ý kiến gì về các hoạt động này không? Tại sao? (Tác giả giới thiệu các thực hành trách nhiệm trong ngành hàng không đã được các chuyên gia thống nhất sau 2 vòng khảo sát nếu đáp viên chưa đề cập đến).

		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
Trách nhiệm về kinh tế				
ECO1	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh			
ECO2	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp			
ECO3	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn			
ECO4	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính			
ECO5	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài			
ECO6	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế			
ECO7	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...			
ECO8	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả			
Trách nhiệm về xã hội				
SOC1	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần			
SOC2	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục			
SOC3	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa			
SOC4	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng			
SOC5	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.			
SOC6	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh			
SOC7	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng mà doanh nghiệp hoạt động			
SOC8	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X đối xử công bằng với người lao động			

		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
SOC9	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động			
SOC10	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương.			
Trách nhiệm về môi trường				
ENV1	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường			
ENV2	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm			
ENV3	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường			
ENV4	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường			
ENV5	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết			
ENV6	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định			
Trách nhiệm về hoạt động an toàn				
SAF1	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cố gắng ngăn chặn tai nạn.			
SAF2	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.			
SAF3	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.			
SAF4	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X đang làm tốt việc hướng dẫn liên quan đến an toàn			
SAF5	Tôi nghĩ rằng hàng hàng không X đặt hoạt động an toàn làm nền tảng của mọi hoạt động kinh doanh			

- Theo anh chị hình ảnh về hãng hàng không mà anh chị muốn gắn bó sẽ như thế nào?
- Theo anh chị, những yếu tố nào sau đây thể hiện hình ảnh của hãng hàng không mà các anh chị ưa thích? Anh chị có cần bổ sung, điều chỉnh yếu tố nào không? Tại sao? (tác giả giới thiệu những yếu tố về hình ảnh doanh nghiệp đã được các chuyên gia thống nhất sau 2 vòng khảo sát nếu đáp viên chưa đề cập đến)

Hình ảnh doanh nghiệp		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X			
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của			

Hình ảnh doanh nghiệp		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
	khách hàng			
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng không khác			

7. Khi nói đến lòng trung thành của khách hàng với hãng hàng không anh chị nghĩ đến điều gì? Vì sao?

8. Theo các anh chị, các yếu tố nào sau đây có thể hiện lòng trung thành của anh chị đối với hãng hàng không? Anh chị có bổ sung yếu tố nào không? Vì sao? (tác giả giới thiệu cho đáp viên các yếu tố về lòng trung thành của khách hàng đã được các chuyên gia thống nhất sau 2 vòng khảo sát nếu đáp viên chưa đề cập ở trên).

Lòng trung thành của khách hàng		Số người trả lời		
		Không	Phân vân	Có
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi			
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X			
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất			
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X			
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X			

Cám ơn các anh chị đã tham gia phỏng vấn.

Kính chúc các anh chị luôn vui khỏe.

PHỤ LỤC 8

ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC ĐỐI TƯỢNG THAM GIA PHÒNG VẤN NHÓM

Stt	Giới tính	Tuổi	Trình độ học vấn	Thu nhập/ tháng
1	Nam	37	Đại học	12 triệu đồng
2	Nữ	36	Đại học	20 triệu đồng
3	Nam	45	Sau đại học	12 triệu đồng
4	Nữ	41	Trung học	6 triệu đồng
5	Nam	25	Cao đẳng	15 triệu đồng
6	Nữ	49	Trung học	9 triệu đồng
7	Nữ	60	Đại học	7 triệu đồng
8	Nam	29	Cao đẳng	12 triệu đồng

PHỤ LỤC 9
KẾT QUẢ PHỎNG VẤN NHÓM

Các thành phần trách nhiệm	Phỏng vấn nhóm	Kết luận
Trách nhiệm về kinh tế	8/8 đáp viên đồng ý	Giữ lại
Trách nhiệm về xã hội	8/8 đáp viên đồng ý	Giữ lại
Trách nhiệm về môi trường	8/8 đáp viên đồng ý	Giữ lại
Trách nhiệm về hoạt động an toàn	8/8 đáp viên đồng ý	Giữ lại

Thang đo trách nhiệm về kinh tế

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
ECO1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh	Đáp viên đề xuất thay cụm từ “duy trì hoạt động kinh doanh” thành “hoạt động kinh doanh bền vững” 8/8 thành viên đồng ý với sự thay đổi này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để hoạt động kinh doanh bền vững
ECO2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp	Các đáp viên đồng ý với thang đo này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp
ECO3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn	Đáp viên đề xuất chuyển “cố gắng làm hết sức mình để hoạt động hiệu quả hơn” thành “luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn” 7/8 đáp viên đồng ý với sự điều chỉnh này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn
ECO4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính	7/8 đáp viên cho rằng nghĩa của ECO4 bao hàm trong ECO3 nên đề nghị bỏ ECO4	Tác giả quyết định giữ lại và sẽ đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ
ECO5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc	Đáp viên đồng ý hoàn toàn với thang đo này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với

Biên quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
	với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài		khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài
ECO6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế	Đáp viên đồng ý hoàn toàn với thang đo này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế
ECO7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...	Tất cả đáp viên đồng ý hoàn toàn với thang đo mới này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...
ECO8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả	Đáp viên đồng ý hoàn toàn với thang đo mới này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả

Thang đo trách nhiệm về xã hội

Biên quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
SOC1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần	Đáp viên đồng ý với nhận định này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần
SOC2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục	Đáp viên đồng ý với nhận định này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục
SOC3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa	Đáp viên đồng ý với nhận định này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa
SOC4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	Đáp viên đồng ý với nhận định này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng

Biên quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
SOC5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh được xác định rõ ràng.	Đáp viên đề nghị bỏ “được xác định rõ ràng” vì dễ gây khó hiểu. Tất cả các đáp viên đồng ý với sự bổ sung làm rõ này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh
SOC6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh.	Tất cả các đáp viên đồng ý với thang đo này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh
SOC7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng.	Tất cả các đáp viên đồng ý với thang đo này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng
SOC8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đối xử công bằng với người lao động	4/8 đáp viên cho rằng họ không cảm nhận, không quan tâm và đề xuất bỏ biến này	Tác giả vẫn giữ biến này và đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sau.
SOC9	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động	4/8 đáp viên cho rằng họ không cảm nhận, không quan tâm và đề xuất bỏ biến này.	Tác giả vẫn giữ biến này và đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sau.
SOC10	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương.	Các đáp viên đồng ý với thang đo này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại cộng đồng địa phương.

Thang đo trách nhiệm về môi trường

Biên quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
ENV1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường	Các đáp viên đồng ý với biến này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường
ENV2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng	8/8 các đáp viên đồng ý	Tôi nghĩ rằng hãng hàng

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
	thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm	với biến này	không X cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm
ENV3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	7/8 đáp viên đề xuất điều chỉnh “phân bổ các nguồn lực” thành “sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả” để dễ hiểu hơn	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường
ENV4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường	7/8 đáp viên đề xuất bổ sung để làm rõ như: hạn chế sử dụng túi nylon, chống rác thải nhựa...	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường như hạn chế sử dụng túi nylon, chống rác thải nhựa...
ENV5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên khi cần thiết.	7/8 đáp viên đề xuất bổ sung: điện, nước, giấy... để làm rõ.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước, giấy...) khi cần thiết
ENV6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định	8/8 đáp viên đồng ý với phát biểu này.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định.

Thang đo trách nhiệm hoạt động an toàn

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
SAF1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng ngăn chặn tai nạn	Tất cả các đáp viên đề xuất bổ sung “luôn cố gắng”.	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng ngăn chặn tai nạn.
SAF2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.	Tất cả các đáp viên đồng ý với nhận định này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.
SAF3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cam kết	Tất cả các đáp viên đồng ý	Tôi nghĩ rằng hãng hàng

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
	đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.	ý với nhận định này	không X cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.
SAF4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đang làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn	Tất cả các đáp viên đồng ý với nhận định này	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đang làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn
SAF5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đặt đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh	Tất cả các đáp viên đồng ý với biến mới mà các chuyên gia đã đề xuất và họ đề nghị bổ sung “luôn đặt an toàn”	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn đặt an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh

Thang đo cho hình ảnh doanh nghiệp

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X	8/8 đáp viên đồng ý với biến quan sát này	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng	Các đáp viên đề nghị điều chỉnh “hình ảnh tốt” thành “hình ảnh đẹp”	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh đẹp trong tâm trí của khách hàng
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh tốt hơn các hãng hàng không khác	Các đáp viên đề nghị điều chỉnh “hình ảnh tốt” thành “hình ảnh đẹp”	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh đẹp hơn các hãng hàng không khác

Thang đo cho lòng trung thành của khách hàng

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi	Tất cả các đáp viên đề xuất điều chỉnh “nếu bây giờ tôi cần sử dụng dịch vụ vận chuyển” thành “nếu bây giờ tôi cần bay” để làm rõ dịch vụ chuyên chở hành khách chứ không phải hàng hóa	Nếu bây giờ tôi cần bay, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	Tất cả các đáp viên đều đồng ý với biến này	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X

Biến quan sát		Phỏng vấn nhóm	Kết luận
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất	Tất cả các đáp viên đề nghị sửa thành “hãng hàng không X là hãng hàng không tốt nhất”	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là hãng hàng không tốt nhất
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X	Tất cả các đáp viên đều đồng ý với biến này	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X	5/8 đáp viên đồng ý với biến này.	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X

Kết luận:

Trách nhiệm về kinh tế được thể hiện qua thang đo gồm 8 biến, trong đó 2 biến ECO7 và ECO8 được phát triển từ khảo sát chuyên gia và được khẳng định từ phỏng vấn nhóm khách hàng. Biến ECO4 được đề nghị loại bỏ nhưng tác giả giữ lại để đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Trách nhiệm về xã hội được thể hiện qua thang đo gồm 10 biến, trong đó có 2 biến SOC8, SOC9 được nhóm khách hàng đề nghị loại bỏ nhưng tác giả quyết định giữ lại để đối chiếu với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Trách nhiệm về môi trường được thể hiện qua thang đo gồm 6 biến, trong đó biến mới ECO6 được phát triển từ khảo sát chuyên gia và được khẳng định từ phỏng vấn nhóm khách hàng.

Trách nhiệm về hoạt động an toàn được thể hiện qua thang đo gồm 5 biến, trong đó biến mới SAF5 được phát triển từ khảo sát chuyên gia và được khẳng định từ phỏng vấn nhóm khách hàng.

Hình ảnh doanh nghiệp được đo lường qua 3 biến theo thang đo của Nguyen & Leblanc, 2001

Lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua thang đo gồm 5 biến, trong đó biến LOY5 được các chuyên gia đề xuất và được khẳng định từ phỏng vấn nhóm khách hàng.

PHỤ LỤC 10

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG (phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Phiếu số: _____

Kính gửi: Quý anh/chị là khách hàng của hãng hàng không X.

Xin chào anh/chị. Tôi tên là Hoàng Anh Thư, là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Duy Tân. Hiện tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. Mục đích của nghiên cứu nhằm đề xuất các thực hành trách nhiệm giúp các hãng hàng không nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng.

Xin Anh/chị vui lòng dành chút thời gian để giúp tôi trả lời một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Tôi rất cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị) và các câu trả lời của anh (chị) sẽ đảm bảo được giữ bí mật tuyệt đối. Tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của các anh chị.

Thành phần	Đối với hãng Hàng hàng không X mà quý anh/ chị đã sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm về kinh tế						
ECO1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để hoạt động kinh doanh bền vững					
ECO2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp					
ECO3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn					
ECO4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng cải thiện hiệu quả tài chính					
ECO5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài					
ECO6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế					
ECO7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...					
ECO8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả					
Trách nhiệm về xã hội						

Thành phần	Đối với hãng Hàng không X mà quý anh/ chị đã sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
SOC1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần					
SOC2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục					
SOC3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa					
SOC4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng					
SOC5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh					
SOC6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh					
SOC7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng					
SOC8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đối xử công bằng với người lao động					
SOC9	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tạo cơ hội học tập và thăng tiến cho người lao động					
SOC10	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại cộng đồng					
Trách nhiệm về môi trường						
ENV1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường					
ENV2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm					
ENV3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường					
ENV4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường như hạn chế sử dụng túi nylon, chống rác thải nhựa...					
ENV5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước, giấy...) khi cần					

Thành phần	Đối với hãng Hàng hàng không X mà quý anh/ chị đã sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
	thiết					
ENV6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định.					
Trách nhiệm về hoạt động an toàn						
SAF1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng ngăn chặn tai nạn.					
SAF2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện tốt hệ thống quản lý an toàn.					
SAF3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.					
SAF4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đang làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn					
SAF5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh					
Hình ảnh doanh nghiệp						
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X					
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh đẹp trong tâm trí của các khách hàng					
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh đẹp hơn các hãng hàng không khác					
Lòng trung thành của khách hàng						
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần bay, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi					
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X					
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất					
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X					
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X					

THÔNG TIN CHUNG

Giới tính	1. Nam	2. Nữ			
Tình trạng hôn nhân	1. Độc thân	2. Kết hôn			
Trình độ học vấn	1. Trung học	2. Cao đẳng	3. Đại học	4. Sau ĐH	
Mức thu nhập hàng tháng	1. Dưới 5 triệu đồng	2. Từ 5 đến 10 triệu đồng	3. Từ 10 đến 15 triệu đồng	4. Từ 15 đến 20 triệu đồng	5. > 20 triệu đồng
Tuổi	1. Từ 20 đến 29	2. Từ 30 đến 39	3. Từ 40 đến 49	4. Từ 50 đến 59	5. Trên 60

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh/ Chị.

PHỤ LỤC 11
PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG
(phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức)

Phiếu số: _____

Kính gửi: Quý anh/chị là khách hàng của hãng hàng không X.

Xin chào anh/chị. Tôi tên là Hoàng Anh Thư là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Duy Tân. Hiện tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. Mục đích của nghiên cứu nhằm đề xuất các thực hành trách nhiệm giúp các hãng hàng không nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Xin Anh/chị vui lòng dành chút thời gian để giúp tôi trả lời một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Tôi rất cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị) và các câu trả lời của anh (chị) sẽ đảm bảo được giữ bí mật tuyệt đối. Tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của các anh chị.

Thành phần	Đối với hãng Hãng hàng không X mà quý anh/ chị đang sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau đây	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm về kinh tế						
ECO1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để hoạt động kinh doanh bền vững					
ECO2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp					
ECO3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn					
ECO4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài					
ECO5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tạo việc làm cho nền kinh tế					
ECO6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia thông qua quảng bá ẩm thực, đặc sản vùng miền và du lịch địa phương...					
ECO7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đóng góp vào việc phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững và hiệu quả					

Thành phần	Đôi với hãng Hãng hàng không X mà quý anh/ chị đang sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau đây	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm về xã hội						
SOC1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng đóng một vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần					
SOC2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục					
SOC3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hóa					
SOC4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng					
SOC5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cam kết đầy đủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh					
SOC6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X tình nguyện cung cấp các dịch vụ cứu hộ, vận chuyển, tiếp tế trong thời gian thiên tai, dịch bệnh					
SOC7	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng					
SOC8	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện tại cộng đồng					
Trách nhiệm về môi trường						
ENV1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường					
ENV2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm					
ENV3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường					
ENV4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng bảo vệ môi trường như hạn chế sử dụng túi nylon, chống rác thải nhựa...					
ENV5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước, giấy...) khi cần					

Thành phần	Đối với hãng Hãng hàng không X mà quý anh/ chị đang sử dụng dịch vụ, xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Rất không đồng ý” – “Rất đồng ý” theo các nhận định sau đây	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
	thiết					
ENV6	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện các hoạt động kinh doanh theo các quy định và chính sách về môi trường do chính phủ và các hiệp ước quốc tế quy định.					
Trách nhiệm về hoạt động an toàn						
SAF1	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn cố gắng ngăn chặn tai nạn.					
SAF2	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X thực hiện tốt việc quản lý an toàn.					
SAF3	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X cam kết đảm bảo an toàn hoạt động hàng không.					
SAF4	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X đang làm tốt công tác hướng dẫn liên quan đến an toàn					
SAF5	Tôi nghĩ rằng hãng hàng không X luôn đặt hoạt động an toàn làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh					
Hình ảnh doanh nghiệp						
IMG1	Tôi luôn có ấn tượng tốt về hãng hàng không X					
IMG2	Theo tôi, hãng hàng không X là hình ảnh đẹp trong tâm trí của các khách hàng					
IMG3	Tôi tin rằng hãng hàng không X có hình ảnh đẹp hơn các hãng hàng không khác					
Lòng trung thành của khách hàng						
LOY1	Nếu bây giờ tôi cần bay, hãng hàng không X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi					
LOY2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X					
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu hãng hàng không X là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không tốt nhất					
LOY4	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng dịch vụ của hãng hàng không X					
LOY5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ của hãng hàng không X					

THÔNG TIN CHUNG

- Giới tính 1. Nam 2.Nữ
- Tình trạng hôn nhân 1. Độc thân 2. Kết hôn
- Trình độ học vấn 1. Trung học 2. Cao đẳng 3. Đại học 4. Sau ĐH
- Mức thu nhập hàng tháng 1. Dưới 5 triệu đồng 2. Từ 5 đến 10 triệu đồng
3. Từ 10 đến 15 triệu đồng 4. Từ 15 đến 20 triệu đồng
5. > 20 triệu đồng
- Tuổi 1. Từ 20 đến 29 2. Từ 30 đến 39 3. Từ 40 đến 49
4. Từ 50 đến 59 5. Trên 60

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh/ Chị.

PHỤ LỤC 12

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA – NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

KHÁI NIỆM ECO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ECO1	3.59	1.400	150
ECO2	3.50	1.355	150
ECO3	3.38	1.262	150
ECO4	3.29	1.293	150
ECO5	3.34	1.340	150
ECO6	3.27	1.369	150
ECO7	3.65	1.386	150
ECO8	3.39	1.346	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECO1	23.82	50.149	.921	.876
ECO2	23.91	51.744	.862	.882
ECO3	24.03	56.032	.675	.899
ECO4	24.12	59.261	.475	.915
ECO5	24.07	56.646	.592	.906
ECO6	24.15	55.790	.622	.903
ECO7	23.77	50.717	.899	.878
ECO8	24.02	56.396	.602	.905

KHÁI NIỆM SOC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SOC1	3.29	1.173	150
SOC2	3.38	1.157	150
SOC3	3.18	1.112	150

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SOC4	3.19	1.097	150
SOC5	3.25	1.123	150
SOC6	3.52	1.157	150
SOC7	3.33	1.207	150
SOC8	3.29	1.196	150
SOC9	3.32	1.228	150
SOC10	3.41	1.199	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOC1	29.87	55.969	.769	.880
SOC2	29.78	57.314	.696	.885
SOC3	29.98	56.060	.814	.877
SOC4	29.97	55.925	.836	.876
SOC5	29.91	58.751	.629	.889
SOC6	29.64	58.608	.615	.890
SOC7	29.83	57.240	.665	.887
SOC8	29.87	62.828	.348	.907
SOC9	29.84	60.914	.440	.902
SOC10	29.75	56.751	.701	.884

KHÁI NIỆM ENV**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENV1	3.21	1.040	150
ENV2	3.17	1.052	150
ENV3	3.30	1.060	150
ENV4	3.39	1.074	150
ENV5	3.23	1.045	150
ENV6	3.35	1.099	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENV1	16.44	19.000	.506	.876
ENV2	16.49	19.205	.473	.882
ENV3	16.35	15.975	.893	.809
ENV4	16.26	16.932	.745	.836
ENV5	16.42	16.205	.876	.812
ENV6	16.31	18.134	.569	.867

KHÁI NIỆM SAF**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAF1	2.57	1.032	150
SAF2	2.72	1.063	150
SAF3	2.58	1.101	150
SAF4	2.74	.944	150
SAF5	2.85	1.071	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAF1	10.89	10.284	.830	.766
SAF2	10.75	10.526	.752	.787
SAF3	10.89	10.853	.659	.813
SAF4	10.73	12.509	.515	.848
SAF5	10.61	11.796	.530	.848

KHÁI NIỆM IMG**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IMG1	2.90	.792	150
IMG2	2.90	.817	150
IMG3	2.74	.660	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMG1	5.64	1.762	.872	.748
IMG2	5.64	1.708	.865	.756
IMG3	5.80	2.483	.627	.957

KHÁI NIỆM LOY**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOY1	2.57	.929	150
LOY2	2.65	.963	150
LOY3	2.65	.941	150
LOY4	2.77	.991	150
LOY5	2.95	1.116	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	11.02	9.711	.768	.778
LOY2	10.95	9.756	.721	.790
LOY3	10.94	10.983	.505	.845
LOY4	10.82	10.202	.606	.821
LOY5	10.65	9.317	.654	.810

PHỤ LỤC 13
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA LẦN 1 – NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.758
Approx. Chi-Square	3862.704
Bartlett's Test of Sphericity df	666
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.830	15.757	15.757	5.470	14.783	14.783	5.286
2	5.234	14.146	29.903	4.923	13.306	28.089	4.845
3	3.880	10.487	40.390	3.528	9.536	37.626	3.759
4	3.518	9.509	49.899	3.139	8.483	46.108	3.019
5	3.049	8.240	58.139	2.669	7.214	53.322	2.819
6	2.113	5.711	63.849	1.848	4.994	58.316	2.773
7	.996	2.693	66.542				
8	.930	2.512	69.055				
9	.902	2.439	71.493				
10	.856	2.312	73.806				
11	.831	2.245	76.051				
12	.776	2.097	78.148				
13	.747	2.018	80.166				
14	.706	1.909	82.075				
15	.578	1.561	83.636				
16	.569	1.538	85.174				
17	.500	1.352	86.526				
18	.480	1.298	87.824				
19	.466	1.258	89.082				
20	.437	1.182	90.265				
21	.425	1.148	91.413				
22	.398	1.075	92.488				
23	.369	.997	93.485				
24	.328	.887	94.372				
25	.305	.824	95.196				
26	.291	.788	95.984				

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
27	.261	.705	96.690				
28	.240	.648	97.338				
29	.221	.598	97.936				
30	.191	.516	98.451				
31	.150	.406	98.857				
32	.133	.359	99.217				
33	.094	.254	99.471				
34	.071	.191	99.661				
35	.052	.142	99.803				
36	.044	.118	99.921				
37	.029	.079	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.963				
ECO2		.901				
ECO3		.723				
ECO4		.470				
ECO5		.660				
ECO6		.639				
ECO7		.948				
ECO8		.652				
SOC1	.831					
SOC2	.734					
SOC3	.883					
SOC4	.892					
SOC5	.661					
SOC6	.646					
SOC7	.691					
SOC8	.410					
SOC9	.456					
SOC10	.742					
ENV1			.541			

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ENV2			.528			
ENV3			.983			
ENV4			.783			
ENV5			.962			
ENV6			.609			
SAF1				.908		
SAF2				.849		
SAF3				.698		
SAF4				.612		
SAF5				.569		
IMG1						.953
IMG2						.964
IMG3						.637
LOY1					.856	
LOY2					.809	
LOY3					.538	
LOY4					.689	
LOY5					.731	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

PHỤ LỤC 14
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA LẦN 2 – NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.762
Approx. Chi-Square	3673.690
Bartlett's Test of Sphericity df	561
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.585	16.426	16.426	5.254	15.454	15.454	5.002
2	4.899	14.408	30.834	4.617	13.580	29.034	4.544
3	3.658	10.758	41.592	3.321	9.768	38.802	3.686
4	3.471	10.208	51.800	3.100	9.117	47.919	2.947
5	3.045	8.955	60.755	2.668	7.847	55.766	2.800
6	2.067	6.079	66.834	1.823	5.362	61.128	2.744
7	.886	2.605	69.439				
8	.882	2.593	72.032				
9	.836	2.460	74.492				
10	.807	2.373	76.865				
11	.762	2.241	79.106				
12	.707	2.079	81.185				
13	.652	1.917	83.102				
14	.556	1.635	84.737				
15	.521	1.532	86.269				
16	.478	1.407	87.676				
17	.448	1.318	88.994				
18	.431	1.267	90.261				
19	.401	1.180	91.442				
20	.381	1.119	92.561				
21	.335	.984	93.545				
22	.328	.965	94.510				
23	.304	.894	95.405				
24	.289	.849	96.254				
25	.247	.725	96.979				
26	.223	.655	97.635				

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
27	.205	.603	98.238				
28	.159	.466	98.704				
29	.137	.404	99.108				
30	.100	.294	99.402				
31	.071	.209	99.611				
32	.055	.163	99.774				
33	.045	.134	99.908				
34	.031	.092	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.952				
ECO2		.900				
ECO3		.720				
ECO5		.676				
ECO6		.634				
ECO7		.943				
ECO8		.645				
SOC1	.843					
SOC2	.744					
SOC3	.908					
SOC4	.907					
SOC5	.654					
SOC6	.638					
SOC7	.680					
SOC10	.734					
ENV1			.545			
ENV2			.527			
ENV3			.983			
ENV4			.787			
ENV5			.961			
ENV6			.606			
SAF1				.918		

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
SAF2				.847		
SAF3				.702		
SAF4				.609		
SAF5				.562		
IMG1						.967
IMG2						.967
IMG3						.623
LOY1					.858	
LOY2					.810	
LOY3					.536	
LOY4					.692	
LOY5					.727	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

PHỤ LỤC 15
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA –
NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

KHÁI NIỆM ECO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ECO1	3.18	1.358	514
ECO2	3.05	1.252	514
ECO3	3.06	1.324	514
ECO4	3.04	1.250	514
ECO5	3.17	1.236	514
ECO6	3.01	1.234	514
ECO7	3.05	1.292	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECO1	18.37	33.317	.645	.854
ECO2	18.51	31.954	.830	.829
ECO3	18.49	34.621	.571	.864
ECO4	18.52	34.730	.609	.858
ECO5	18.39	34.077	.669	.851
ECO6	18.54	34.911	.606	.859
ECO7	18.51	34.180	.623	.857

KHÁI NIỆM SOC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SOC1	3.03	1.248	514
SOC2	2.94	1.216	514
SOC3	2.89	1.198	514
SOC4	3.05	1.195	514
SOC5	2.97	1.218	514

SOC6	2.91	1.182	514
SOC7	3.10	1.225	514
SOC8	3.14	1.225	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOC1	21.02	40.113	.787	.869
SOC2	21.11	42.392	.646	.883
SOC3	21.16	42.850	.626	.885
SOC4	20.99	42.559	.649	.883
SOC5	21.07	42.365	.647	.883
SOC6	21.13	42.109	.691	.879
SOC7	20.95	42.158	.656	.882
SOC8	20.90	41.837	.679	.880

KHÁI NIỆM ENV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENV1	2.86	1.231	514
ENV2	2.86	1.231	514
ENV3	2.87	1.209	514
ENV4	2.98	1.238	514
ENV5	2.90	1.226	514
ENV6	3.08	1.275	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENV1	14.70	24.099	.646	.854
ENV2	14.70	24.161	.640	.855
ENV3	14.69	22.820	.792	.829
ENV4	14.58	24.322	.620	.858
ENV5	14.66	23.708	.688	.847
ENV6	14.48	23.739	.649	.854

KHÁI NIỆM SAF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAF1	2.58	1.205	514
SAF2	2.79	1.201	514
SAF3	2.52	1.203	514
SAF4	2.70	1.175	514
SAF5	2.72	1.182	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAF1	10.73	14.073	.753	.796
SAF2	10.52	15.365	.586	.841
SAF3	10.79	14.941	.639	.827
SAF4	10.61	15.181	.630	.829
SAF5	10.60	14.545	.708	.809

KHÁI NIỆM IMG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IMG1	2.66	1.140	514
IMG2	2.75	1.142	514
IMG3	2.63	1.088	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMG1	5.39	4.167	.689	.805
IMG2	5.29	3.919	.763	.732
IMG3	5.41	4.380	.683	.810

KHÁI NIỆM LOY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOY1	2.72	1.167	514
LOY2	3.03	1.367	514
LOY3	2.92	1.284	514
LOY4	2.99	1.385	514
LOY5	3.06	1.358	514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	12.00	18.811	.588	.817
LOY2	11.69	16.421	.707	.783
LOY3	11.80	17.281	.674	.794
LOY4	11.73	16.948	.637	.804
LOY5	11.66	17.554	.591	.817

PHỤ LỤC 16
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Approx. Chi-Square		8892.617
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.274	30.218	30.218	9.829	28.910	28.910	6.704
2	2.960	8.707	38.925	2.513	7.390	36.300	5.703
3	2.555	7.514	46.439	2.117	6.227	42.527	6.620
4	2.031	5.973	52.413	1.588	4.669	47.197	5.963
5	1.892	5.564	57.976	1.486	4.370	51.566	5.182
6	1.306	3.840	61.816	.944	2.775	54.342	5.572
7	.815	2.398	64.215				
8	.752	2.213	66.427				
9	.715	2.104	68.531				
10	.686	2.018	70.548				
11	.667	1.963	72.511				
12	.637	1.872	74.384				
13	.621	1.827	76.210				
14	.592	1.740	77.950				
15	.562	1.654	79.604				
16	.545	1.604	81.208				
17	.531	1.561	82.769				
18	.506	1.487	84.256				
19	.483	1.420	85.676				
20	.460	1.353	87.029				
21	.448	1.319	88.348				
22	.427	1.255	89.602				
23	.417	1.228	90.830				
24	.397	1.167	91.997				
25	.355	1.044	93.041				
26	.338	.995	94.036				
27	.319	.939	94.975				
28	.302	.888	95.863				
29	.286	.842	96.705				
30	.251	.737	97.442				
31	.241	.710	98.152				
32	.219	.644	98.796				
33	.214	.631	99.427				
34	.195	.573	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ECO1		.630				
ECO2		.943				
ECO3		.600				
ECO4		.626				
ECO5		.774				
ECO6		.677				
ECO7		.646				
SOC1	.923					
SOC2	.697					
SOC3	.648					
SOC4	.661					
SOC5	.687					
SOC6	.754					
SOC7	.651					
SOC8	.676					
ENV1			.678			
ENV2			.674			
ENV3			.969			
ENV4			.626			
ENV5			.725			
ENV6			.634			
SAF1				.908		
SAF2				.541		
SAF3				.673		
SAF4				.603		
SAF5				.785		
IMG1						.700
IMG2						.910
IMG3						.704
LOY1					.610	
LOY2					.838	
LOY3					.763	
LOY4					.731	
LOY5					.622	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PHỤ LỤC 17

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH DURBIN-WATSON VÀ VIF

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.350	.79149	2.042

a. Predictors: (Constant), SAFTB, ECOTB, SOCTB, ENVTB

b. Dependent Variable: IMGTB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.674	4	43.918	70.106	.000 ^b
	Residual	318.868	509	.626		
	Total	494.542	513			

a. Dependent Variable: IMGTB

b. Predictors: (Constant), SAFTB, ECOTB, SOCTB, ENVTB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.337	.152		2.225	.027		
	ECOTB	.148	.041	.145	3.629	.000	.790	1.266
	SOCTB	.163	.044	.153	3.705	.000	.746	1.341
	ENVTB	.190	.044	.187	4.321	.000	.678	1.476
	SAFTB	.316	.044	.304	7.145	.000	.700	1.428

a. Dependent Variable: IMGTB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.472 ^a	.222	.216	.90498	2.041

a. Predictors: (Constant), SAFTB, ECOTB, SOCTB, ENVTB

b. Dependent Variable: LOYTB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.220	4	29.805	36.393	.000 ^b
	Residual	416.864	509	.819		
	Total	536.084	513			

a. Dependent Variable: LOYTB

b. Predictors: (Constant), SAFTB, ECOTB, SOCTB, ENVTB

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.028	.173		5.935	.000		
	ECOTB	.063	.047	.059	1.338	.181	.790	1.266
	SOCTB	.172	.050	.155	3.424	.001	.746	1.341
	ENVTB	.216	.050	.203	4.279	.000	.678	1.476
	SAFTB	.216	.051	.199	4.267	.000	.700	1.428

a. Dependent Variable: LOYTB

PHỤ LỤC 18

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SOC1 <--- soc	1.000				
SOC2 <--- soc	.799	.047	16.868	***	
SOC3 <--- soc	.765	.047	16.275	***	
SOC4 <--- soc	.796	.046	17.184	***	
SOC5 <--- soc	.809	.047	17.128	***	
SOC6 <--- soc	.835	.045	18.578	***	
SOC7 <--- soc	.814	.048	17.132	***	
SOC8 <--- soc	.869	.046	18.691	***	
ECO1 <--- eco	1.000				
ECO2 <--- eco	1.181	.061	19.222	***	
ECO3 <--- eco	.791	.063	12.476	***	
ECO4 <--- eco	.855	.060	14.264	***	
ECO5 <--- eco	.946	.059	15.932	***	
ECO6 <--- eco	.816	.059	13.805	***	
ECO7 <--- eco	.913	.062	14.735	***	
ENV1 <--- env	1.000				
ENV2 <--- env	.972	.065	<u>14.885</u>	***	
ENV3 <--- env	1.179	.065	18.150	***	
ENV4 <--- env	.910	.066	13.865	***	
ENV5 <--- env	1.065	.065	16.335	***	
ENV6 <--- env	1.009	.068	14.917	***	
SAF1 <--- saf	1.000				
SAF2 <--- saf	.771	.050	15.563	***	
SAF3 <--- saf	.811	.049	16.560	***	
SAF4 <--- saf	.773	.048	16.055	***	
SAF5 <--- saf	.942	.046	20.505	***	
LOY1 <--- loy	1.000				
LOY2 <--- loy	1.382	.094	14.622	***	
LOY3 <--- loy	1.222	.087	13.999	***	
LOY4 <--- loy	1.267	.093	13.578	***	
LOY5 <--- loy	1.160	.090	12.831	***	
IMG1 <--- img	1.000				
IMG2 <--- img	1.112	.059	18.981	***	
IMG3 <--- img	.952	.054	17.511	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SOC1 <--- soc	.835
SOC2 <--- soc	.684
SOC3 <--- soc	.665
SOC4 <--- soc	.694
SOC5 <--- soc	.692
SOC6 <--- soc	.736
SOC7 <--- soc	.692

	Estimate
SOC8 <--- soc	.739
ECO1 <--- eco	.712
ECO2 <--- eco	.913
ECO3 <--- eco	.578
ECO4 <--- eco	.661
ECO5 <--- eco	.740
ECO6 <--- eco	.640
ECO7 <--- eco	.683
ENV1 <--- env	.716
ENV2 <--- env	.697
ENV3 <--- env	.860
ENV4 <--- env	.648
ENV5 <--- env	.766
ENV6 <--- env	.698
SAF1 <--- saf	.844
SAF2 <--- saf	.653
SAF3 <--- saf	.686
SAF4 <--- saf	.669
SAF5 <--- saf	.811
LOY1 <--- loy	.667
LOY2 <--- loy	.786
LOY3 <--- loy	.740
LOY4 <--- loy	.712
LOY5 <--- loy	.664
IMG1 <--- img	.778
IMG2 <--- img	.863
IMG3 <--- img	.776

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
soc <--> eco	.335	.054	6.194	***	
soc <--> env	.435	.054	8.058	***	
soc <--> saf	.430	.058	7.378	***	
soc <--> loy	.299	.046	6.461	***	
soc <--> img	.411	.053	7.739	***	
eco <--> env	.352	.050	7.092	***	
eco <--> saf	.385	.055	6.982	***	
eco <--> loy	.222	.042	5.302	***	
eco <--> img	.357	.050	7.145	***	
env <--> saf	.449	.054	8.314	***	
env <--> loy	.293	.042	6.969	***	
env <--> img	.396	.049	8.145	***	
saf <--> loy	.336	.047	7.100	***	
saf <--> img	.522	.056	9.267	***	
loy <--> img	.304	.043	7.143	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
soc <--> eco	.333

	Estimate
soc <--> env	.474
soc <--> saf	.406
soc <--> loy	.370
soc <--> img	.446
eco <--> env	.413
eco <--> saf	.392
eco <--> loy	.295
eco <--> img	.417
env <--> saf	.502
env <--> loy	.428
env <--> img	.507
saf <--> loy	.425
saf <--> img	.580
loy <--> img	.442

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
soc	1.083	.096	11.293	***	
eco	.933	.104	8.989	***	
env	.776	.086	8.990	***	
saf	1.032	.092	11.262	***	
loy	.603	.076	7.954	***	
img	.785	.080	9.867	***	
e1	.471	.039	12.098	***	
e2	.785	.054	14.526	***	
e3	.798	.054	14.671	***	
e4	.739	.051	14.442	***	
e5	.771	.053	14.458	***	
e6	.639	.046	14.012	***	
e7	.780	.054	14.457	***	
e8	.679	.049	13.972	***	
e9	.906	.063	14.351	***	
e10	.262	.032	8.147	***	
e11	1.165	.077	15.225	***	
e12	.877	.059	14.775	***	
e13	.691	.049	14.047	***	
e14	.897	.060	14.913	***	
e15	.889	.061	14.611	***	
e16	.736	.053	14.004	***	
e17	.778	.055	14.222	***	
e18	.380	.036	10.587	***	
e19	.886	.061	14.642	***	
e20	.620	.047	13.287	***	
e21	.832	.059	14.206	***	
e22	.417	.040	10.516	***	
e23	.827	.057	14.403	***	
e24	.765	.054	14.080	***	
e25	.761	.053	14.251	***	
e26	.477	.041	11.716	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	.755	.055	13.768	***	
e28	.713	.062	11.433	***	
e29	.745	.059	12.585	***	
e30	.945	.072	13.117	***	
e31	1.029	.075	13.799	***	
e32	.512	.043	12.023	***	
e33	.332	.039	8.583	***	
e34	.471	.039	12.086	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IMG3	.602
IMG2	.745
IMG1	.605
LOY5	.441
LOY4	.506
LOY3	.547
LOY2	.618
LOY1	.444
SAF5	.658
SAF4	.448
SAF3	.470
SAF2	.426
SAF1	.712
ENV6	.487
ENV5	.587
ENV4	.420
ENV3	.739
ENV2	.485
ENV1	.513
ECO7	.467
ECO6	.409
ECO5	.547
ECO4	.437
ECO3	.334
ECO2	.833
ECO1	.507
SOC8	.546
SOC7	.479
SOC6	.541
SOC5	.479
SOC4	.482
SOC3	.443
SOC2	.468
SOC1	.697

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	1034.715	512	.000	2.021
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	9108.644	561	.000	16.236

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.072	.896	.879	.771
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.445	.248	.202	.234

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.886	.876	.939	.933	.939
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.913	.809	.857
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	522.715	434.766	618.430
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8547.644	8241.766	8859.937

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.017	1.019	.847	1.206
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.756	16.662	16.066	17.271

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.041	.049	.989
Independence model	.172	.169	.175	.000

PHỤ LỤC 19

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
img	<---	eco	.130	.044	2.982	.003	
img	<---	soc	.137	.042	3.240	.001	
img	<---	env	.190	.055	3.435	***	
img	<---	saf	.317	.048	6.659	***	
loy	<---	eco	.032	.042	.752	.452	
loy	<---	soc	.093	.041	2.249	.024	
loy	<---	env	.156	.054	2.863	.004	
loy	<---	saf	.124	.049	2.548	.011	
loy	<---	img	.164	.058	2.810	.005	
SOC1	<---	soc	1.000				
SOC2	<---	soc	.799	.047	16.868	***	
SOC3	<---	soc	.765	.047	16.275	***	
SOC4	<---	soc	.796	.046	17.184	***	
SOC5	<---	soc	.809	.047	17.128	***	
SOC6	<---	soc	.835	.045	18.578	***	
SOC7	<---	soc	.814	.048	17.132	***	
SOC8	<---	soc	.869	.046	18.691	***	
ECO1	<---	eco	1.000				
ECO2	<---	eco	1.181	.061	19.222	***	
ECO3	<---	eco	.791	.063	12.476	***	
ECO4	<---	eco	.855	.060	14.264	***	
ECO5	<---	eco	.946	.059	15.932	***	
ECO6	<---	eco	.816	.059	13.805	***	
ECO7	<---	eco	.913	.062	14.735	***	
ENV1	<---	env	1.000				
ENV2	<---	env	.972	.065	14.885	***	
ENV3	<---	env	1.179	.065	18.150	***	
ENV4	<---	env	.910	.066	13.865	***	
ENV5	<---	env	1.065	.065	16.335	***	
ENV6	<---	env	1.009	.068	14.917	***	
SAF1	<---	saf	1.000				
SAF2	<---	saf	.771	.050	15.563	***	
SAF3	<---	saf	.811	.049	16.560	***	
SAF4	<---	saf	.773	.048	16.055	***	
SAF5	<---	saf	.942	.046	20.505	***	
LOY1	<---	loy	1.000				
LOY2	<---	loy	1.382	.094	14.622	***	
LOY3	<---	loy	1.222	.087	13.999	***	
LOY4	<---	loy	1.267	.093	13.578	***	
LOY5	<---	loy	1.160	.090	12.831	***	
IMG1	<---	img	1.000				
IMG2	<---	img	1.112	.059	18.981	***	
IMG3	<---	img	.952	.054	17.511	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
img <--- eco	.142
img <--- soc	.161
img <--- env	.189
img <--- saf	.364
loy <--- eco	.039
loy <--- soc	.124
loy <--- env	.177
loy <--- saf	.162
loy <--- img	.187
SOC1 <--- soc	.835
SOC2 <--- soc	.684
SOC3 <--- soc	.665
SOC4 <--- soc	.694
SOC5 <--- soc	.692
SOC6 <--- soc	.736
SOC7 <--- soc	.692
SOC8 <--- soc	.739
ECO1 <--- eco	.712
ECO2 <--- eco	.913
ECO3 <--- eco	.578
ECO4 <--- eco	.661
ECO5 <--- eco	.740
ECO6 <--- eco	.640
ECO7 <--- eco	.683
ENV1 <--- env	.716
ENV2 <--- env	.697
ENV3 <--- env	.860
ENV4 <--- env	.648
ENV5 <--- env	.766
ENV6 <--- env	.698
SAF1 <--- saf	.844
SAF2 <--- saf	.653
SAF3 <--- saf	.686
SAF4 <--- saf	.669
SAF5 <--- saf	.811
LOY1 <--- loy	.667
LOY2 <--- loy	.786
LOY3 <--- loy	.740
LOY4 <--- loy	.712
LOY5 <--- loy	.664
IMG1 <--- img	.778
IMG2 <--- img	.863
IMG3 <--- img	.776

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
soc <--> eco	.335	.054	6.194	***	
eco <--> env	.352	.050	7.092	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eco <--> saf	.385	.055	6.982	***	
soc <--> env	.435	.054	8.058	***	
soc <--> saf	.430	.058	7.378	***	
env <--> saf	.449	.054	8.314	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
soc <--> eco	.333
eco <--> env	.413
eco <--> saf	.392
soc <--> env	.474
soc <--> saf	.406
env <--> saf	.502

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
soc	1.083	.096	11.293	***	
eco	.933	.104	8.989	***	
env	.776	.086	8.990	***	
saf	1.032	.092	11.262	***	
e35	.442	.048	9.107	***	
e36	.431	.056	7.732	***	
e1	.471	.039	12.098	***	
e2	.785	.054	14.526	***	
e3	.798	.054	14.671	***	
e4	.739	.051	14.442	***	
e5	.771	.053	14.458	***	
e6	.639	.046	14.012	***	
e7	.780	.054	14.457	***	
e8	.679	.049	13.972	***	
e9	.906	.063	14.351	***	
e10	.262	.032	8.147	***	
e11	1.165	.077	15.225	***	
e12	.877	.059	14.775	***	
e13	.691	.049	14.047	***	
e14	.897	.060	14.913	***	
e15	.889	.061	14.611	***	
e16	.736	.053	14.004	***	
e17	.778	.055	14.222	***	
e18	.380	.036	10.587	***	
e19	.886	.061	14.642	***	
e20	.620	.047	13.287	***	
e21	.832	.059	14.206	***	
e22	.417	.040	10.516	***	
e23	.827	.057	14.403	***	
e24	.765	.054	14.080	***	
e25	.761	.053	14.251	***	
e26	.477	.041	11.716	***	
e27	.755	.055	13.768	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e28	.713	.062	11.433	***	
e29	.745	.059	12.585	***	
e30	.945	.072	13.117	***	
e31	1.029	.075	13.799	***	
e32	.512	.043	12.023	***	
e33	.332	.039	8.583	***	
e34	.471	.039	12.086	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
img	.438
loy	.285
IMG3	.602
IMG2	.745
IMG1	.605
LOY5	.441
LOY4	.506
LOY3	.547
LOY2	.618
LOY1	.444
SAF5	.658
SAF4	.448
SAF3	.470
SAF2	.426
SAF1	.712
ENV6	.487
ENV5	.587
ENV4	.420
ENV3	.739
ENV2	.485
ENV1	.513
ECO7	.467
ECO6	.409
ECO5	.547
ECO4	.437
ECO3	.334
ECO2	.833
ECO1	.507
SOC8	.546
SOC7	.479
SOC6	.541
SOC5	.479
SOC4	.482
SOC3	.443
SOC2	.468
SOC1	.697

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	1034.715	512	.000	2.021
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	9108.644	561	.000	16.236

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.072	.896	.879	.771
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.445	.248	.202	.234

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.886	.876	.939	.933	.939
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.913	.809	.857
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	522.715	434.766	618.430
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8547.644	8241.766	8859.937

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.017	1.019	.847	1.206
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.756	16.662	16.066	17.271

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.041	.049	.989
Independence model	.172	.169	.175	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.364	.189	.142	.161	.000	.000
loy	.230	.212	.066	.154	.187	.000
IMG3	.282	.147	.110	.125	.776	.000
IMG2	.314	.163	.123	.139	.863	.000
IMG1	.283	.147	.111	.125	.778	.000
LOY5	.153	.141	.044	.102	.124	.664
LOY4	.164	.151	.047	.110	.133	.712
LOY3	.170	.157	.049	.114	.138	.740
LOY2	.181	.167	.052	.121	.147	.786
LOY1	.153	.141	.044	.103	.124	.667
SAF5	.811	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.669	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.686	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.653	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.844	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.698	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.766	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.648	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.860	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.697	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.716	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.683	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.640	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.740	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.661	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.578	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.913	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.712	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.739	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.692	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.736	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.692	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.694	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.665	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.684	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.835	.000	.000

Standardized Total Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.244	.071	.039	.037	.000	.000
loy	.102	.102	-.058	.048	.046	.000
IMG3	.188	.057	.031	.028	.700	.000
IMG2	.209	.060	.035	.032	.814	.000
IMG1	.188	.055	.031	.033	.714	.000
LOY5	.072	.066	-.037	.032	.028	.585
LOY4	.070	.074	-.041	.035	.029	.649
LOY3	.076	.075	-.041	.033	.037	.680

	saf	env	eco	soc	img	loy
LOY2	.078	.080	-.047	.039	.031	.729
LOY1	.068	.070	-.036	.031	.031	.594
SAF5	.751	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.593	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.615	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.581	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.808	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.641	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.711	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.576	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.824	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.629	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.653	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.605	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.565	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.676	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.586	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.499	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.885	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.647	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.676	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.622	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.681	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.625	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.632	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.595	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.613	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.790	.000	.000

Standardized Total Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.480	.309	.233	.280	.000	.000
loy	.353	.342	.172	.267	.331	.000
IMG3	.379	.245	.182	.217	.834	.000
IMG2	.416	.269	.199	.239	.905	.000
IMG1	.379	.241	.184	.222	.842	.000
LOY5	.237	.228	.115	.181	.220	.732
LOY4	.255	.240	.123	.191	.235	.773
LOY3	.260	.254	.128	.200	.247	.797
LOY2	.278	.269	.136	.207	.256	.835
LOY1	.244	.236	.116	.178	.225	.724
SAF5	.856	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.728	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.746	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.717	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.873	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.748	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.809	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.707	.000	.000	.000	.000

	saf	env	eco	soc	img	loy
ENV3	.000	.887	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.754	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.771	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.750	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.709	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.799	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.731	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.654	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.932	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.769	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.795	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.749	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.785	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.746	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.747	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.728	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.738	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.866	.000	.000

Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.003	.002	.004	.006
loy	.002	.001	.300	.004	.012	...
IMG3	.003	.002	.004	.006	.004	...
IMG2	.003	.003	.004	.006	.002	...
IMG1	.002	.003	.003	.004	.002	...
LOY5	.002	.001	.291	.004	.013	.002
LOY4	.002	.001	.284	.004	.014	.001
LOY3	.002	.001	.277	.005	.011	.002
LOY2	.002	.001	.295	.004	.016	.003
LOY1	.002	.001	.279	.004	.012	.003
SAF5	.004
SAF4	.002
SAF3	.003
SAF2	.002
SAF1	.004
ENV6001
ENV5002
ENV4002
ENV3005
ENV2002
ENV1003
ECO7003
ECO6002
ECO5002
ECO4002
ECO3002
ECO2006
ECO1002

	saf	env	eco	soc	img	loy
SOC8002
SOC7002
SOC6002
SOC5003
SOC4002
SOC3002
SOC2002
SOC1005

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.364	.189	.142	.161	.000	.000
loy	.162	.177	.039	.124	.187	.000
IMG3	.000	.000	.000	.000	.776	.000
IMG2	.000	.000	.000	.000	.863	.000
IMG1	.000	.000	.000	.000	.778	.000
LOY5	.000	.000	.000	.000	.000	.664
LOY4	.000	.000	.000	.000	.000	.712
LOY3	.000	.000	.000	.000	.000	.740
LOY2	.000	.000	.000	.000	.000	.786
LOY1	.000	.000	.000	.000	.000	.667
SAF5	.811	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.669	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.686	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.653	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.844	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.698	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.766	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.648	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.860	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.697	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.716	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.683	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.640	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.740	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.661	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.578	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.913	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.712	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.739	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.692	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.736	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.692	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.694	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.665	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.684	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.835	.000	.000

Standardized Direct Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.244	.071	.039	.037	.000	.000
loy	.027	.060	-.086	.012	.046	.000
IMG3	.000	.000	.000	.000	.700	.000
IMG2	.000	.000	.000	.000	.814	.000
IMG1	.000	.000	.000	.000	.714	.000
LOY5	.000	.000	.000	.000	.000	.585
LOY4	.000	.000	.000	.000	.000	.649
LOY3	.000	.000	.000	.000	.000	.680
LOY2	.000	.000	.000	.000	.000	.729
LOY1	.000	.000	.000	.000	.000	.594
SAF5	.751	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.593	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.615	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.581	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.808	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.641	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.711	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.576	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.824	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.629	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.653	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.605	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.565	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.676	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.586	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.499	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.885	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.647	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.676	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.622	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.681	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.625	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.632	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.595	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.613	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.790	.000	.000

Standardized Direct Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.480	.309	.233	.280	.000	.000
loy	.301	.305	.149	.241	.331	.000
IMG3	.000	.000	.000	.000	.834	.000
IMG2	.000	.000	.000	.000	.905	.000
IMG1	.000	.000	.000	.000	.842	.000
LOY5	.000	.000	.000	.000	.000	.732
LOY4	.000	.000	.000	.000	.000	.773
LOY3	.000	.000	.000	.000	.000	.797

	saf	env	eco	soc	img	loy
LOY2	.000	.000	.000	.000	.000	.835
LOY1	.000	.000	.000	.000	.000	.724
SAF5	.856	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.728	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.746	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.717	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.873	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.748	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.809	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.707	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.887	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.754	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.771	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.750	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.709	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.799	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.731	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.654	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.932	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.769	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.795	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.749	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.785	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.746	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.747	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.728	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.738	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.866	.000	.000

Standardized Direct Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.003	.002	.004	.006
loy	.024	.006	.539	.032	.012	...
IMG3004	...
IMG2002	...
IMG1002	...
LOY5002
LOY4001
LOY3002
LOY2003
LOY1003
SAF5	.004
SAF4	.002
SAF3	.003
SAF2	.002
SAF1	.004
ENV6001
ENV5002
ENV4002

	saf	env	eco	soc	img	loy
ENV3005
ENV2002
ENV1003
ECO7003
ECO6002
ECO5002
ECO4002
ECO3002
ECO2006
ECO1002
SOC8002
SOC7002
SOC6002
SOC5003
SOC4002
SOC3002
SOC2002
SOC1005

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.000	.000	.000	.000	.000	.000
loy	.068	.035	.027	.030	.000	.000
IMG3	.282	.147	.110	.125	.000	.000
IMG2	.314	.163	.123	.139	.000	.000
IMG1	.283	.147	.111	.125	.000	.000
LOY5	.153	.141	.044	.102	.124	.000
LOY4	.164	.151	.047	.110	.133	.000
LOY3	.170	.157	.049	.114	.138	.000
LOY2	.181	.167	.052	.121	.147	.000
LOY1	.153	.141	.044	.103	.124	.000
SAF5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img	.000	.000	.000	.000	.000	.000
loy	.141	.078	.065	.080	.000	.000
IMG3	.379	.245	.182	.217	.000	.000
IMG2	.416	.269	.199	.239	.000	.000
IMG1	.379	.241	.184	.222	.000	.000
LOY5	.237	.228	.115	.181	.220	.000
LOY4	.255	.240	.123	.191	.235	.000
LOY3	.260	.254	.128	.200	.247	.000
LOY2	.278	.269	.136	.207	.256	.000
LOY1	.244	.236	.116	.178	.225	.000
SAF5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAF1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENV1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECO1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC8	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SOC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	saf	env	eco	soc	img	loy
img
loy	.008	.009	.004	.006
IMG3	.003	.002	.004	.006
IMG2	.003	.003	.004	.006
IMG1	.002	.003	.003	.004
LOY5	.002	.001	.291	.004	.013	...
LOY4	.002	.001	.284	.004	.014	...
LOY3	.002	.001	.277	.005	.011	...

	saf	env	eco	soc	img	loy
LOY2	.002	.001	.295	.004	.016	...
LOY1	.002	.001	.279	.004	.012	...
SAF5
SAF4
SAF3
SAF2
SAF1
ENV6
ENV5
ENV4
ENV3
ENV2
ENV1
ECO7
ECO6
ECO5
ECO4
ECO3
ECO2
ECO1
SOC8
SOC7
SOC6
SOC5
SOC4
SOC3
SOC2
SOC1

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ

Trong nước

- [1]. Bài báo: 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]. Bài báo: 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. (2021). *Tạp Chí Công Thương*, 17 (Tháng 7), 186-191.
- [3]. Bài báo: 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]. Bài báo: 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]. Bài báo: 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]. Tham luận: 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]. Tham luận: 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]. Bài báo: 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>.