Mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Niềm tin khách hàng và Sự hài lòng của khách hàng sử dụng sữa bột trẻ em tại tỉnh Đồng Tháp

TRẦN NGỌC TÚ*

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên việc khảo sát 430 khách hàng mua sữa bột trẻ em ở TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, nhằm tìm ra xét mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Niềm tin khách hàng và Sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ trực tiếp giữa Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm thiện nguyện đến Niềm tin của khách hàng. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra có mối quan hệ trực tiếp giữa Niềm tin và Sự hài lòng của khách hàng sử dụng sữa bột trẻ em tại tỉnh Đồng Tháp.

Từ khóa: *trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, sữa bột, TP. Cao Lãnh*

Summary

Based on the survey of 430 customers using infant formula in Cao Lanh city, Dong Thap province to consider the relationship among corporate social responsibility, customer trust and customer satisfaction. The results show a direct relationship between economic responsibility and the responsibility of volunteering to customer trust. In addition, the results also indicate a direct relationship between customer trust and customer satisfaction using infant formula in Dong Thap province.

Keywords: *corporate social responsibility, customer trust, customer satisfaction, infant formula, Cao Lanh city*

GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility-CSR) là chủ đề có sức hấp dẫn cao đối với cả giới nghiên cứu học thuật và học thuật. CSR được hiểu khi doanh nghiệp có hành vi ủng hộ cho phúc lợi xã hội và sự phát triển của cộng đồng (Pride và cộng sự, 2006). CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định (Caroll, 1979). Do đó, CSR đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. CSR được xem là tiêu chí quan trọng để doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, danh tiếng tạo sự khác biệt duy trì lòng tin đối với khách hàng, với đối tác và cải thiện hình ảnh trước công chúng (Carlos Flavián và cộng sự, 2005).

Từ việc nhận thức được tầm quan trọng của CSR, cũng như những tác động của CSR đối với doanh nghiệp, tác giả thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa CSR, niềm tin khách hàng và sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng sữa bột trẻ em tại TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

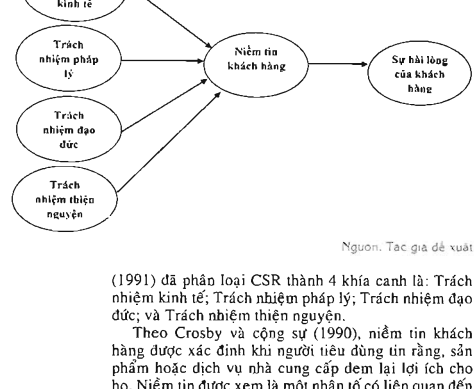
Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

CSR có nghĩa là doanh nghiệp không chỉ thực hiện nghĩa vụ kinh tế và pháp lý mà còn có trách nhiệm khác liên quan đến việc bảo vệ và cải thiện xã hội (Carroll và Buchholtz, 2011). Nghiên cứu của Carroll

* ThS., Trường Đại học Sài Gòn

Ngày nhận bài: 30/03/2019; Ngày phản biện: 15/04/2019; Ngày duyệt đăng: 25/04/2019

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

(1991) đã phân loại CSR thành 4 khía cạnh là: Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức; và Trách nhiệm thiện nguyện.

Theo Crosby và cộng sự (1990), niềm tin khách hàng được xác định khi người tiêu dùng tin rằng, sản phẩm hoặc dịch vụ nhà cung cấp đem lại lợi ích cho họ. Niềm tin được xem là một nhân tố có liên quan đến nhận thức, bao gồm việc suy nghĩ và xem xét cẩn thận một đối tượng nào đó.

Theo Kotler và cộng sự (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng trở thành một trong những tiền đề quan trọng nhất của quản trị nhu cầu trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Sự hài lòng khách hàng dẫn đến nhiều ảnh hưởng và nó được biết đến như một tiêu chí mang lại thu nhập và lợi nhuận trong tương lai cho doanh nghiệp. Do đó, những người cung cấp dịch vụ nên đặt ưu tiên cho việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng như là một mục tiêu chính của họ. Trong khi đó, Fornell (2016) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá chung dựa trên kết quả của những giá trị sản phẩm nhận được sau khi mua và so sánh với những kỳ vọng trước khi mua.

Dựa vào việc lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Trong đó, khái niệm CSR bao gồm 4 khía cạnh: Trách nhiệm kinh tế (TNKT) được đo lường bởi 4 biến quan sát; Trách nhiệm pháp lý (TNPL) được đo lường bởi 4 biến quan sát; Trách nhiệm đạo đức (TNDD) được đo lường bởi 4 biến quan sát; và Trách nhiệm thiện nguyện (TNTN) được đo lường bởi 4 biến quan sát; khái niệm Niềm tin khách hàng được đo lường bởi 5 biến quan sát và khái niệm Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát.

Các giả thuyết:

H_1: Trách nhiệm kinh tế tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_2: Trách nhiệm pháp lý tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_3: Trách nhiệm đạo đức tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_4: Trách nhiệm thiện nguyện tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_5: Niềm tin khách hàng tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- Nghiên cứu sơ bộ: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cụ thể: tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 10 khách hàng đang sinh sống trên địa bàn TP. Cao Lãnh vào nhóm thảo luận. Giai đoạn nghiên cứu này nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu chính thức: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 430, phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là gửi phiếu khảo sát. Với tổng số phiếu phát ra là 430 phiếu, thu về 430 phiếu, trong đó số phiếu hợp lệ là 429 phiếu. Đối tượng là người tiêu dùng đang sử dụng sữa bột trẻ em tại TP. Cao Lãnh. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 01/02 đến ngày 20/02/2019. Dữ liệu được đưa vào xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động của 4 nhân tố: (1) Trách nhiệm kinh tế (TNKT); (2) Trách nhiệm pháp lý (TNPL); (3) Trách nhiệm đạo đức (TNDD); và Trách nhiệm thiện nguyện đến Niềm tin khách hàng (NTKH); và Niềm tin khách hàng (NTKH) đến Sự hài lòng của khách hàng (SHL).

Kiểm định mô hình đo lường

Để đảm bảo cho mô hình đo lường, tác giả đã sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất để đánh giá các đặc tính của tất cả những thang đo đã sử

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Trách nhiệm kinh tế (TNKT)	4	0,715-0,874	0,871	0,630
Trách nhiệm pháp lý (TNPL)	3	0,710-0,902	0,828	0,618
Trách nhiệm đạo đức (TNDD)	3	0,739-0,879	0,870	0,691
Trách nhiệm thiện nguyện (TNTN)	4	0,842-0,881	0,924	0,753
Niềm tin khách hàng (NTKH)	5	0,758-0,839	0,903	0,651
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	3	0,817-0,874	0,886	0,721

BẢNG 2: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Thang đo phụ thuộc	Thang đo độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
Niềm tin khách hàng (NTKH) $R^2 = 0,515$	← TNKT	0,370	9,460	**0,000**	H_1	Chấp nhận
	← TNPL	0,023	0,155	0,877	H_2	Bác bỏ
	← TNDD	-0,061	0,414	0,679	H_3	Bác bỏ
	← TNTN	0,463	12,569	**0,000**	H_4	Chấp nhận
Sự hài lòng của khách hàng (SHL) $R^2 = 0,147$	← NTKH	0,383	8,606	**0,000**	H_5	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả

dụng trong nghiên cứu này. Bởi vì, tất cả các thang đo đã đề cập trong nghiên cứu này chứa các chỉ số phản chiếu, sự kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy là cần thiết (Hair và cộng sự, 2014). Mỗi chỉ số đều được kiểm tra xem nó có phù hợp để đo lường cho ý định mục tiêu hay không.

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, điều này cho thấy, thỏa mãn điều kiện hội tụ (Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,828 đến 0,924, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoản từ 0,618 đến 0,753. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

Ngoài ra, để tiếp tục phân tích độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố với AVE. Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác. Hay nói cách khác, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Ngoài ra, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5 (Hair và cộng sự, 2014) với giá trị lớn nhất là 2,390, nên mô hình không vi phạm.

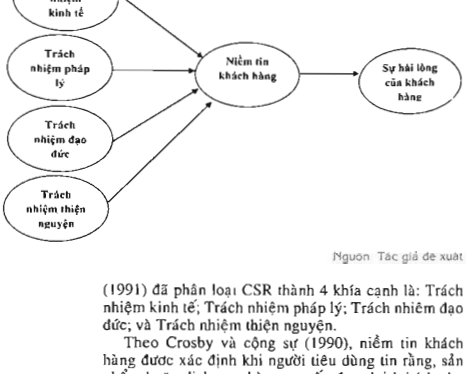
Kiểm định mô hình cấu trúc

Nhìn vào Hình 2 cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng, gồm: Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm thiện nguyện. Trong đó, nhân tố "Trách nhiệm thiện nguyện" có ảnh hưởng mạnh nhất niềm tin khách hàng với hệ số hồi quy β = 0,463 và nhân tố "Trách nhiệm pháp lý" ít ảnh hưởng nhất đến niềm tin khách hàng với hệ số hội quy β = 0,023.

Ngoài ra, kết quả Bảng 2 cho thấy, Niềm tin khách hàng giá trị $R^2 = 0,515$, có nghĩa là: các nhân tố Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm thiện nguyện đưa vào mô hình giải thích được 51,5% sự biến biến thiên niềm tin khách hàng; Sự hài lòng của khách hàng có $R^2 = 0,147$, nghĩa là nhân tố Niềm tin khách hàng giải thích được 14,7% sự biến thiên Sự hài lòng khách hàng.

Bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc (Bảng 2). Kết quả cho thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê (β > 0 và P-value < 0,05). Do đó, các giả thuyết H_1, H_4, H_5 đều được chấp nhận (P-value < 0,05), tuy nhiên, các giả thuyết H_2, H_3 đều bị bác bỏ, vì không có ý nghĩa thống kê (P-value > 0,05).

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

(1991) đã phân loại CSR thành 4 khía cạnh là: Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức; và Trách nhiệm thiện nguyện.

Theo Crosby và cộng sự (1990), niềm tin khách hàng được xác định khi người tiêu dùng tin rằng, sản phẩm hoặc dịch vụ nhà cung cấp đem lại lợi ích cho họ. Niềm tin được xem là một nhân tố có liên quan đến nhận thức, bao gồm việc suy nghĩ và xem xét cẩn thận một đối tượng nào đó.

Theo Kotler và cộng sự (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng trở thành một trong những tiền đề quan trọng nhất của quản trị nhu cầu trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Sự hài lòng khách hàng dẫn đến nhiều ảnh hưởng và nó được biết đến như một tiêu chí mang lại thu nhập và lợi nhuận trong tương lai cho doanh nghiệp. Do đó, những người cung cấp dịch vụ nên đặt ưu tiên cho việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng như là một mục tiêu chính của họ. Trong khi đó, Fornell (2016) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá chung dựa trên kết quả của những giá trị sản phẩm nhận được sau khi mua và so sánh với những kỳ vọng trước khi mua.

Dựa vào việc lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Trong đó, khái niệm CSR bao gồm 4 khía cạnh: Trách nhiệm kinh tế (TNKT) được đo lường bởi 4 biến quan sát; Trách nhiệm pháp lý (TNPL) được đo lường bởi 4 biến quan sát; Trách nhiệm đạo đức (TNDD) được đo lường bởi 4 biến quan sát; và Trách nhiệm thiện nguyện (TNTN) được đo lường bởi 4 biến quan sát; khái niệm Niềm tin khách hàng được đo lường bởi 5 biến quan sát và khái niệm Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát.

Các giả thuyết:

H_1: Trách nhiệm kinh tế tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_2: Trách nhiệm pháp lý tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_3: Trách nhiệm đạo đức tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_4: Trách nhiệm thiện nguyện tác động trực tiếp, cùng chiều đến niềm tin khách hàng;

H_5: Niềm tin khách hàng tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- *Nghiên cứu sơ bộ:* Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cụ thể: tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 10 khách hàng đang sinh sống trên địa bàn TP. Cao Lãnh vào nhóm thảo luận. Giai đoạn nghiên cứu này nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

- *Nghiên cứu chính thức:* Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 430, phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là gửi phiếu khảo sát. Với tổng số phiếu phát ra là 430 phiếu, thu về 430 phiếu, trong đó số phiếu hợp lệ là 429 phiếu. Đối tượng là người tiêu dùng đang sử dụng sữa bột trẻ em tại TP. Cao Lãnh. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 01/02 đến ngày 20/02/2019. Dữ liệu được đưa vào xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động của 4 nhân tố: (1) Trách nhiệm kinh tế (TNKT); (2) Trách nhiệm pháp lý (TNPL); (3) Trách nhiệm đạo đức (TNDD); và Trách nhiệm thiện nguyện đến Niềm tin khách hàng (NTKH); và Niềm tin khách hàng (NTKH) đến Sự hài lòng của khách hàng (SHL).

Kiểm định mô hình đo lường

Để đảm bảo cho mô hình đo lường, tác giả đã sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất để đánh giá các đặc tính của tất cả những thang đo đã sử

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Trách nhiệm kinh tế (TNKT)	4	0,715-0,874	0,871	0,630
Trách nhiệm pháp lý (TNPL)	3	0,710-0,902	0,828	0,618
Trách nhiệm đạo đức (TNDD)	3	0,739-0,879	0,870	0,691
Trách nhiệm thiện nguyện (TNTN)	4	0,842-0,881	0,924	0,753
Niềm tin khách hàng (NTKH)	5	0,758-0,839	0,903	0,651
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	3	0,817-0,874	0,886	0,721

BẢNG 2: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Thang đo phụ thuộc	Thang đo độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
Niềm tin khách hàng (NTKH) $R^2 = 0,515$	← TNKT	0,370	9,460	**0,000**	H_1	Chấp nhận
	← TNPL	0,023	0,155	0,877	H_2	Bác bỏ
	← TNDD	-0,061	0,414	0,679	H_3	Bác bỏ
	← TNTN	0,463	12,569	**0,000**	H_4	Chấp nhận
Sự hài lòng của khách hàng (SHL) $R^2 = 0,147$	← NTKH	0,383	8,606	**0,000**	H_5	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả

dụng trong nghiên cứu này. Bởi vì, tất cả các thang đo đã dễ cập trong nghiên cứu này chứa các chỉ số phản chiếu, sự kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy là cần thiết (Hair và cộng sự, 2014). Mỗi chỉ số đều được kiểm tra xem nó có phù hợp để đo lường cho ý định mục tiêu hay không.

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, điều này cho thấy, thỏa mãn điều kiện hội tụ (Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,828 đến 0,924, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoản từ 0,618 đến 0,753. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

Ngoài ra, để tiếp tục phân tích độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố với AVE. Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác. Hay nói cách khác, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Ngoài ra, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5 (Hair và cộng sự, 2014) với giá trị lớn nhất là 2,390, nên mô hình không vi phạm.

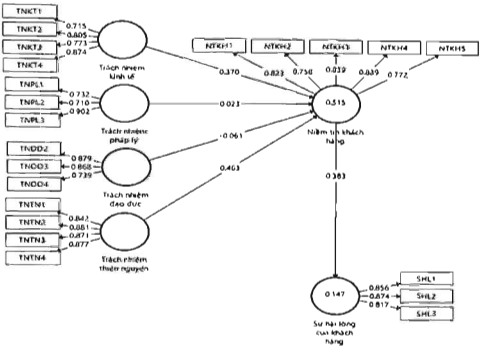
Kiểm định mô hình cấu trúc

Nhìn vào Hình 2 cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng, gồm: Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm thiện nguyện. Trong đó, nhân tố "Trách nhiệm thiện nguyện" có ảnh hưởng mạnh nhất niềm tin khách hàng với hệ số hồi quy β = 0,463 và nhân tố "Trách nhiệm pháp lý" ít ảnh hưởng nhất đến niềm tin khách hàng với hệ số hội quy β = 0,023.

Ngoài ra, kết quả Bảng 2 cho thấy, Niềm tin khách hàng giá trị $R^2 = 0,515$, có nghĩa là: các nhân tố Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm thiện nguyện đưa vào mô hình giải thích được 51,5% sự biến biến thiên niềm tin khách hàng; Sự hài lòng của khách hàng có $R^2 = 0,147$, nghĩa là nhân tố Niềm tin khách hàng giải thích được 14,7% sự biến thiên Sự hài lòng khách hàng.

Bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc (Bảng 2). Kết quả cho thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê (β > 0 và P-value < 0,05). Do đó, các giả thuyết H_1, H_4, H_5 đều được chấp nhận (P-value < 0,05), tuy nhiên, các giả thuyết H_2, H_3 đều bị bác bỏ, vì không có ý nghĩa thống kê (P-value > 0,05).

HÌNH 2: BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH PLS-SEM



Nguồn: Tính toán của tác giả

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ trực tiếp giữa Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm thiện nguyện đến Niềm tin của khách hàng. Trong đó, nhân tố Trách nhiệm thiện nguyện của doanh nghiệp có tác động mạnh nhất đến niềm tin của khách hàng. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp giữa Niềm tin và Sự hài lòng của khách hàng sử dụng sữa bột trẻ em tại tỉnh Đồng Tháp.

Kết quả nghiên cứu cũng hàm ý rằng, các doanh nghiệp nói chung và kinh doanh sữa bột trẻ em nói riêng trên địa bàn Tỉnh cần chú trọng và tăng cường các hoạt động thiện nguyện: tăng cường hỗ trợ các hoạt động văn hóa và nghệ thuật của cộng đồng địa phương; người quản lý và nhân viên tham gia vào các hoạt động từ thiện của cộng đồng địa phương; hỗ trợ các tổ chức tư nhân và công lập (tài trợ học bổng, chương trình tìm kiếm nhân tài...); hỗ trợ nâng cao chất lượng cầu, dưỡng, trường, trạm góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương. Ngoài ra, để nâng cao niềm tin của khách hàng, cần tập trung vào việc đảm bảo và nâng cao chất lượng sản phẩm, cung cấp đầy đủ và chính xác thông tin đến khách hàng, định kỳ cần khảo sát để nắm bắt nhu cầu, cũng như thay đổi thị hiếu của khách hàng để đề ra những chính sách phù hợp nhằm mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate responsibility? Highlighting the attitude behaviour gap, *Journal of Communication*, 4(4)

2. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48

3. Carroll, A. B., & Buchholtz, A. (2011). Assessing ethics education in a business, government, and society course context, *Toward assessing business ethics education*, 263

4. Carlos Flavián, Miguel Guinalíu (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425

5. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68

6. Fornell, C. (2016). *Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, 56(1), 6-21

7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*, Thousand Oaks, CA, Sage

8. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall

9. Pride, W. M., Ferrell, O. C., Dibb, S., & Simkin, L. (2006). *Marketing: Concepts and Strategy*, Fifth European Editin 13end: Houghton Mifflin

QUẢNG CÁO SỐ 12 THÁNG 04/2019 KINH TẾ VÀ DỰ BÁO

1. Ủy ban Nhân dân xã Mông Hóa ..... Bìa 2
2. Trường Phổ thông dân tộc bán trú Thái Thịnh ..... Bìa 2
3. Công ty TNHH Đầu tư và Xây dựng Thương mại Mỹ Phong ..... Bìa 4