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

● HOÀNG ANH THƯ - PHAN THANH HẢI

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết nền tảng và xác định mô hình nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) với hình ảnh và lòng trung thành của khách hàng (LTTKH) trong ngành Hàng không Việt Nam. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính trên cơ sở khảo lược và đánh giá các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 2 biến phụ thuộc và 4 biến độc lập. Trong đó để đo lường CSR trong ngành Hàng không, nghiên cứu đã bám sát quan điểm phát triển bền vững và đưa ra 4 thành phần gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm hoạt động an toàn. Kết quả của nghiên cứu sẽ làm cơ sở khoa học nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững, hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành, ngành hàng không.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến các hãng hàng không toàn cầu khi lượt khách giảm gần 2,7 tỷ người, lỗ toàn cầu 371 tỷ USD. Dự báo trong năm 2021, tình hình lỗ vẫn có thể ở mức 341 tỷ USD (ICAO, 2021). Một trong những cách khắc phục khủng hoảng đó là các hãng hàng không cần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp (DN) uy tín và duy trì LTTKH thông qua việc áp dụng các chiến lược kinh doanh hữu hiệu (Park, 2019). Các nghiên cứu cho thấy, CSR vì mục tiêu phát triển bền vững là thực hành quan trọng giúp DN tăng năng lực cạnh tranh (Bhattacharya & Sen, 2004). Nghiên cứu các CSR trong ngành Hàng không sẽ giúp xác định các thành phần CSR đặc thù của ngành và ảnh hưởng của chúng đến hình ảnh DN và LTTKH, từ đó, đề ra các hàm ý chính sách giúp cho các nhà quản lý tại các hãng hàng không xây dựng chiến lược hoạt động phù hợp hơn.

Mục tiêu của bài viết nhằm trình bày cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của cảm nhận CSR đến hình ảnh DN và LTTKH, đề xuất mô hình cùng các giả thiết nghiên cứu cho ngành Hàng không Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của cảm nhận CSR với hình ảnh DN và LTTKH

2.1. CSR trong ngành Hàng không

Dahlsrud (2008) đã tổng hợp 37 định nghĩa khác nhau về CSR và nhận định CSR là một cấu trúc đa

thành phần. Các thành phần CSR thường được nhắc đến trong các định nghĩa này bao gồm trách nhiệm kinh tế - xã hội, môi trường, các bên hữu quan, và sự tự nguyện. Một trong những định nghĩa phổ biến nhất về CSR là định nghĩa của Hội đồng Doanh nghiệp Thế giới về Phát triển Bền vững - WBCSD (2000): "CSR là sự cam kết liên tục của DN 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". WBCSD cũng tuyên bố 3 khía cạnh chính của phát triển bền vững, gồm: phát triển bền vững về kinh tế, môi trường và xã hội là các bộ phận cấu thành của CSR (Holme & Watts, 2000). Do hoạt động của ngành Hàng không gây ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của môi trường, nên tác giả nhận định CSR hướng đến mục tiêu phát triển bền vững bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội. (Elkington, 1997) 3 điểm mấu chốt này tạo thành tam giác phát triển bền vững, là cơ sở để xác định các thành phần CSR trong ngành.

Ngoài ra, các hãng hàng không cần bảo đảm các chuẩn mực phát triển bền vững của ngành theo quy định của ICAO và IATA. Đó là an toàn, hiệu quả, an ninh, phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường (ICAO, 2020) và an toàn, biến đổi khí hậu, tiếng ồn và chất lượng không khí địa phương (IATA, 2020) với các chương trình thực hành hàng không 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, 2020), là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của ngành và thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của Liên hiệp quốc (ICAO, 2018).

Cùng với môi trường, hoạt động an toàn đã được IATA và ICAO đặt làm trọng tâm khi liệt kê các vấn đề liên quan đến hàng không bền vững (Chang và cộng sự, 2015). Dựa trên những lập luận trên, tác giả nhận thấy theo quan điểm phát triển bền vững đặc thù của ngành, ngoài thành phần trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường, cần bổ sung thành phần trách nhiệm hoạt động an toàn.

2.2. Các thành phần của CSR trong ngành Hàng không

Theo phân tích nêu trên thì có 4 thành phần của CSR trong ngành Hàng không, gồm:

2.2.1. Trách nhiệm kinh tế

Trong những thập kỷ vừa qua, hàng không đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một phần không thể thiếu của du lịch và vận tải (Yang và cộng sự, 2020), cung cấp các điều kiện thuận lợi cho hậu cần phát triển và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Các hãng Hàng không có trách nhiệm phát triển hệ thống giao thông tích hợp bền vững để các phương tiện giao thông khác được sử dụng hiệu quả hơn, quảng bá du lịch địa phương, ẩm thực và văn hóa vùng miền (Vietnam Airlines, 2020) góp phần phát triển các ngành kinh doanh giải trí, văn hóa và dịch vụ, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững (ICAO, 2012).

2.2.2. Trách nhiệm xã hội

Theo ICAO (2012), các hãng Hàng không tạo sự kết nối với thế giới, các trung tâm đô thị lớn với các hải đảo xa xôi, 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. Theo các nghiên cứu của Park (2019), Park và cộng sự (2015), ngành Hàng không có trách nhiệm ứng phó với các trường hợp khẩn cấp, cung cấp viện trợ kịp thời cho các hoạt động nhân đạo. 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 (Vietnam Airlines, 2021).

2.2.3. Trách nhiệm môi trường

Trước các tác động tiêu cực đến môi trường, IATA đã đề ra các mục tiêu giảm phát CO_2 và yêu cầu các hãng Hàng không thành viên phải thực hiện 4 chiến lược, gồm: công nghệ mới, khai thác phương tiện hiệu quả, cải thiện cơ sở hạ tầng 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. Là thành viên của IATA, các hãng Hàng không Việt Nam phải cam kết các mục tiêu giảm phát thải, trong đó có chính sách nhiên liệu hàng không bền vững.

2.2.4. Trách nhiệm 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. Ngoài ra, các hãng hàng không là thành viên IATA cần tham gia các chương trình kiểm toán mà IATA ban hành, 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.

2.3. Hình ảnh doanh nghiệp

Theo nghiên cứu của Dowling (1986), hình ảnh DN là ấn tượng tổng thể đặc trưng về DN để lại trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh DN phụ thuộc vào niềm tin, cảm xúc và ấn tượng của cá nhân về DN và chịu sự ảnh hưởng của thông tin truyền thông, cũng như thái độ, hành vi và triết lý của DN. Để xây dựng hình ảnh mong muốn, DN cần kết hợp việc truyền thông với bên ngoài và tổ chức hoạt động trong nội bộ DN.

2.4. Lòng trung thành của khách hàng

Theo Dick & Basu (1994), lòng trung thành 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 này 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". 3. Mô hình và các giả thiết nghiên cứu

3.1. Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm kinh tế đến hình ảnh DN và LTTKH

Theo Hoàng Anh Thư (2021); Park (2019); Park và cộng sự (2015), cảm nhận về trách nhiệm phát triển kinh tế bền vững trong ngành Du lịch Việt Nam và hàng không Hàn Quốc được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của DN, giúp nâng cao danh tiếng, khơi gợi các cảm xúc tích cực và ấn tượng tốt đẹp về hình ảnh DN trong tâm trí khách hàng. Từ đó, khách hàng nhận định việc sử dụng dịch vụ của DN là ý tưởng sáng suốt và cam kết truyền miệng tích cực. Qua phân tích trên, tác giả đề ra giả thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm kinh tế với hình ảnh DN và LTTKH cho ngành Hàng không Việt Nam như sau:

H1a: Cảm nhận trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh DN.

H1b: Cảm nhận trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến LTTKH.

3.2. Mối quan hệ giữa cảm nhận CSR đến hình ảnh DN và LTTKH

Các hoạt động tình nguyện, tham gia vào các chiến dịch của Chính phủ và các tổ chức phi Chính phủ, tài trợ cho các hoạt động văn hóa thể thao, khuyến khích người lao động tham gia vào các hoạt động thiện nguyện, đối xử công bằng với người lao động, khiến khách hàng có cảm nhận tích cực về hình ảnh DN (Park, 2019, Hoàng Anh Thư, 2021); sẵn sàng sử dụng dịch vụ cho dù giá cao hơn các hãng khác 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 đề xuất giả thuyết nghiên cứu cho ngành Hàng không Việt Nam như sau:

H2a: Cảm nhận CSR có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh DN.

H2b: Cảm nhận CSR có ảnh hưởng tích cực đến LTTKH.

3.3. Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm môi trường đến hình ảnh DN và LTTKH

Các kết quả nghiên cứu đều cho thấy khách hàng luôn ủng hộ các DN có những hành động CSR 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 các kiểm toán môi trường hàng năm. Cảm nhận về các hành động CSR vì một môi trường bền vững có tác động tích cực đến hình ảnh DN trong mắt khách hàng, quyết định lựa chọn hãng bay và sẵn sàng chi trả thêm, tăng các giá trị cảm nhận, sự hài lòng về dịch vụ cung cấp, danh tiếng DN và cảm xúc gắn bó (Hwang & Lyu, 2019). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu cho ngành Hàng không Việt Nam như sau:

H3a: Cảm nhận trách nhiệm môi trường có tác động tích cực đến hình ảnh DN.

H3b: Cảm nhận trách nhiệm môi trường có tác động tích cực đến LTTKH.

3.4. Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm hoạt động an toàn đến hình ảnh DN và LTTKH

Trong ngành Hàng không, an toàn là thành phần trách nhiệm được khách hàng quan tâm nhất. An toàn cùng với dịch vụ là 2 yếu tố có tác động tích cực đến hình ảnh hãng hàng không (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 DN (Latif và cộng sự, 2019). Qua phân tích trên, tác giả đề ra giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm hoạt động an toàn với hình ảnh DN và LTTKH trong ngành Hàng không Việt Nam như sau:

H4a: Cảm nhận trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh DN.

H4b: Cảm nhận trách nhiệm hoạt động an toàn có ảnh hưởng tích cực đến LTTKH.

3.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh DN và LTTKH

Trong lĩnh vực hàng không, hình ảnh DN 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; Park và cộng sự, 2015), tại Nigieria (Geraldine, 2013); ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ở Đài Loan (Wang, 2018). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu cho ngành Hàng không Việt Nam là:

H5: Hình ảnh DN ảnh hưởng tích cực đến LTTKH.

3.6. Vai trò trung gian của hình ảnh DN trong mối quan hệ giữa cảm nhận CSR và LTTKH

Kết quả của một số các nghiên cứu đã cho thấy CSR có ảnh hưởng gián tiếp đến LTTKH thông qua hình ảnh DN như nghiên cứu của Andika và cộng sự (2017) trong ngành Ngân hàng của Indonesia; Wang (2018) cho ngành Kinh doanh xe đạp tại Đài Loan; Hoàng Anh Thư (2021) trong ngành Du lịch Việt Nam. Mặc dù các nghiên cứu trên đã khẳng định vai trò trung gian của hình ảnh DN trong mối quan hệ giữa CSR và LTTKH, tuy nhiên cho đến nay chưa có bất kỳ công trình nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của hình ảnh DN trong mối quan hệ giữa các thành phần CSR về kinh tế, xã hội, môi trường và hoạt động an toàn đối với LTTKH trong lĩnh vực hàng không. Tuy nhiên, tác giả kỳ vọng, mối quan hệ này trong ngành Hàng không Việt Nam có ảnh hưởng và từ đó đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau đây:

H6a: Hình ảnh DN đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm kinh tế và LTTKH.

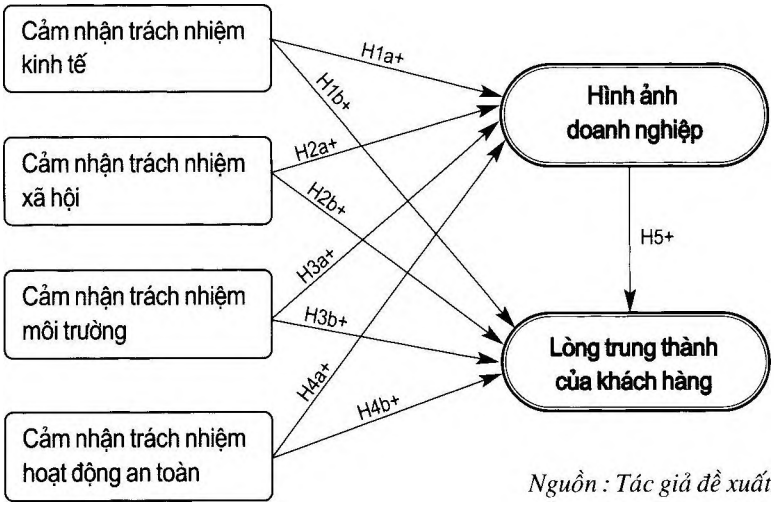
H6b: Hình ảnh DN đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận CSR và LTTKH.

H6c: Hình ảnh DN đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm môi trường và LTTKH.

H6d: Hình ảnh DN đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm hoạt động an toàn và LTTKH.

Từ các phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn : Tác giả đề xuất

4. Kết luận

Thông qua khảo cứu các công trình khoa học, tác giả đã xây dựng mô hình về ảnh hưởng của cảm nhận CSR đến hình ảnh DN và LTTKH trong ngành Hàng không Việt Nam làm nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu thực nghiệm về đề tài này tại các hãng hàng không trong nước. Những nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai sẽ kiểm chứng được các giả thiết của mô hình và đề xuất được các hàm ý chính sách nhằm giúp các hãng hàng không Việt Nam nâng cao hình ảnh DN, củng cố LTTKH, từng bước khôi phục sau ảnh hưởng của Covid-19 và giúp lan tỏa các chiến lược CSR đến các ngành kinh tế khác ■

Lời cảm ơn:

Công trình được thực hiện trong khuôn khổ đề tài Luận án được giao theo Quyết định số 3057/QĐ-ĐHDT ngay 26/08/2020 của Trường Đại học Duy Tân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hoàng Anh Thư. (2021). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành du lịch Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, 5, 46-48.

Tiếng Anh

2. 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.

3. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When,Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *Clifornia Mnagement Review*, 47(1), 9-24.

4. 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.

5. 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 empirial analysis of safety activity. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(4), 87-106.

6. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

7. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

8. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks - Triple bottom line of 21st century business*. USA: Capstone Publishing Limited.

9. 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.

10. Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. USA: World Business Council for Sustainable Development.

11. 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*, 14(6), 437-447.

12. IATA. (2020). IATA - Programs. *https://www.iata.org/en/programs/*

13. ICAO. (2012). Global Aviation and Our Sustainable Future. In *International Civil Aviation Organization Briefing for RIO+20*.

14. ICAO. (2018). Continued enhancement to safety key to sustainability of aviation growth in Europe. [Online] Avalabile at *https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continued-enhancement-to-safety-key-to-sustainability-of-aviation-growth-in-Europe.aspx*

15. ICAO. (2020). About ICAO. [Online] Avalabile at *https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx*

16. ICAO. (2021). Economic impacts of Covid-19 on civil aviation. [Online] Avalabile at *https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19*.aspx

17. Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, 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.

18. 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.

19. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

20. Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.

21. 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.

22. Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: ideas, interests, and identities (4th edition).* USA: Sage Publications Inc.

23. Vietnam Airlines. (2020). *Báo cáo thường niên 2019.* Hà Nội.

24. Vietnam Airlines. (2021). *Báo cáo thường niên 2020.* Hà Nội.

25. Wang, C.-C. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. T*otal Quality Management & Business Excellence,* 0(0), 1-19.

26. 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.

Ngày nhận bài: 17/6/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/6/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/7/2021

Thông tin tác giả:

1. NCS. HOÀNG ANH THƯ[1]

2. PGS.TS. PHAN THANH HẢI[2]

[1]Giảng viên, Khoa Kinh tế Việt Mỹ, Viện Đào tạo quốc tế, Trường Đại học Duy Tân

[2]Hiệu trưởng Trường Kinh tế, Trường Đại học Duy Tân

THEORETICAL BACKGROUND AND RESEARCH MODEL ON THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY IN VIETNAMESE AVIATION INDUSTRY

● Ph.D student **HOANG ANH THU[1]**

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAN THANH HAI[2]**

[1]Lecturer, Faculty of Economics, International School, Duy Tan University

[2]Rector, School of Economics, Duy Tan University

ABSTRACT:

This study presents an overview about theoretical foundations and determining a theoretical research model about the influence of perceived corporate social responsibility (CSR) on corporate image and customers loyalty in Vietnam's aviation industry. By using the qualitative research method based on previous studies surveys and evaluation, this study proposed a research model consisting of 2 dependent variables and 4 independent variables. In order to effectively measure the Vietnamese aviation industrys CSR, this study was based on the perspective of sustainable development and proposed four components including: economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility and safety responsibility. This studys results are expected to serve as a scientific basis for further experimental studies.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, corporate image, customer loyalty, aviation industry.