

Mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam

TRẦN NGỌC TÚ*

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng để đánh giá mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR), Sự hài lòng khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ trực tiếp giữa Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm thiện nguyện đến Sự hài lòng. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp giữa Sự hài lòng khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sự hài lòng, lòng trung thành khách hàng

Summary

By quantitative method, this study aims to evaluate the relationship between Corporate social responsibility, Customer satisfaction and Customer loyalty to gold jewelry in Vietnam. The results show that Economic responsibility and Charity responsibility have a direct impact on Customer satisfaction. In addition, there is a direct relationship between Customer satisfaction and Customer loyalty to gold jewelry in Vietnam.

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction, customer loyalty

GIỚI THIỆU

CSR là chủ đề nghiên cứu được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm trong nhiều năm qua, là một vấn đề không thể bỏ qua, vì nó không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, mà còn mang lại lợi ích cho xã hội. Nghiên cứu của Sen và Bhattacharya (2001) cho rằng, người tiêu dùng đã xem xét các khía cạnh về CSR khi quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp, người tiêu dùng thường ưu tiên lựa chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, vì họ cảm nhận được họ cũng có đóng góp vào xã hội.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về CSR chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa CSR đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp (Châu Thị Lệ Duyên, 2018), CSR và kết quả tài chính doanh nghiệp (Hồ Thị Vân Anh, 2016), CSR và người

lao động (Phạm Việt Thắng, 2018)... Do đó, việc thực hiện nghiên cứu “Mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam” là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

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 (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.

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

* ThS., Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Ngày nhận bài: 15/3/2021; Ngày phản biện: 12/4/2021; Ngày duyệt đăng: 22/4/2021

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.

Sự hài lòng là một khái niệm rộng, có thể hiểu là sự so sánh giữa cái kỳ vọng và những gì nhận được bởi khách hàng. 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.

Theo Dick và Basu (1994), lòng trung thành của khách hàng được coi là mục tiêu quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của một công ty, nên việc xây dựng cơ sở khách hàng trung thành không chỉ trở thành mục tiêu tiếp thị chính, mà còn là cơ sở quan trọng để phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững. Do đó, hiểu được việc nuôi dưỡng hoặc duy trì lòng trung thành được coi là yếu tố quan trọng trong việc mang lại lợi nhuận lâu dài cho công ty (Bartol và Martin, 1994), vì lợi nhuận có thể được tăng lên trong suốt thời gian tồn tại của khách hàng thông qua việc giữ chân họ (Lemon và cộng sự, 2002).

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 luật (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 (Carroll và Shabana, 2010). Khái niệm Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát và khái niệm Lòng trung thành của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát (Chung và cộng sự, 2015).

Các giả thuyết đưa ra là:

H_1 : Trách nhiệm kinh tế tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng khách hàng.

H_2 : Trách nhiệm pháp lý tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng khách hàng.

H_3 : Trách nhiệm đạo đức tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng khách hàng.

H_4 : Trách nhiệm thiện nguyện tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng khách hàng.

H_5 : Sự hài lòng tác động trực tiếp, cùng chiều đến Lòng trung thành của khách hàng.

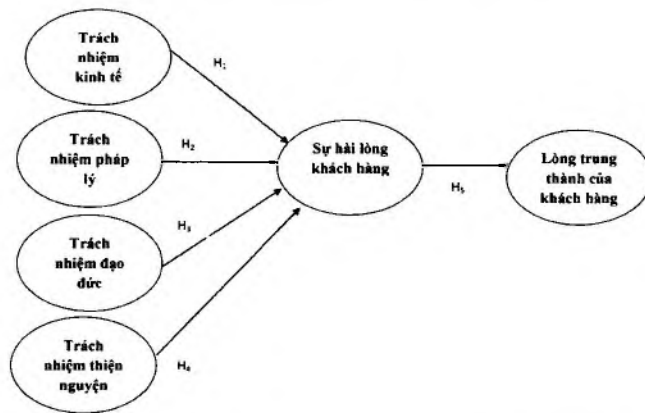
Phương pháp nghiên cứu

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. Hồ Chí Minh 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 300, phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là gửi phiếu khảo sát. Với tổng số phiếu phát ra là 300 phiếu, thu về 285 phiếu, trong đó số phiếu

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

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)	3	0,811-0,899	0,884	0,719
Trách nhiệm pháp luật (TNPL)	2	0,770-0,989	0,878	0,785
Trách nhiệm đạo đức (TNDD)	3	0,718-0,921	0,858	0,671
Trách nhiệm thiện nguyện (TNTN)	4	0,839-0,879	0,919	0,738
Sự hài lòng khách hàng (SHL)	3	0,782-0,830	0,845	0,645
Lòng trung thành của khách hàng (LTT)	3	0,803-0,880	0,876	0,701

Nguồn: Kết quả từ phân tích SmartPLS, dữ liệu năm 2021

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
Sự hài lòng của khách hàng (SHL) R ² = 0,514	← TNKT	0,225	4,247	0,000	H ₁	Chấp nhận
	← TNPL	0,053	0,766	0,444	H ₂	Bác bỏ
	← TNDD	0,014	0,312	0,755	H ₃	Bác bỏ
	← TNTN	0,605	12,755	0,000	H ₄	Chấp nhận
Lòng trung thành của khách hàng (LTT) R ² = 0,172	← SHL	0,414	6,440	0,000	H ₅	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, dữ liệu năm 2021

hợp lệ là 250 phiếu. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 01/01 đến 12/01/2021.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

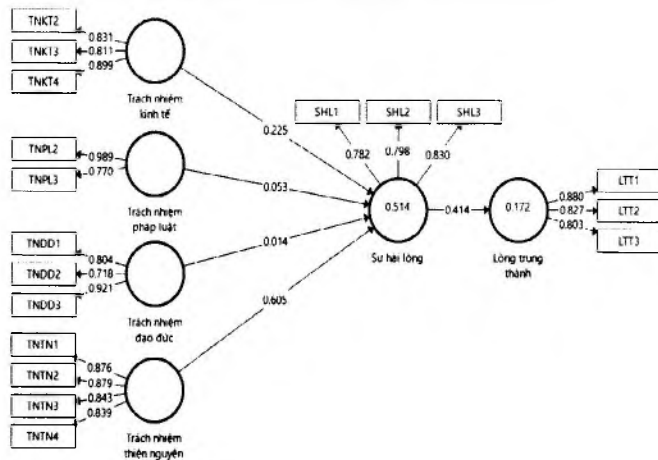
Kiểm định mô hình đo lường

Để đảm bảo cho mô hình đo lường, tác giả đã sử dụng phương pháp PLS để đánh giá các đặc tính của tất cả những thang đo đã sử dụng trong nghiên cứu này. Bởi, 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, 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 dao động ở mức từ 0,845 đến 0,919, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoảng từ 0,645 đến 0,785. 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 phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả phân tích 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 2,872, nên mô hình không vi phạm.

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



Nguồn: Kết quả từ phân tích SmartPLS, dữ liệu 2021

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả Hình 2 và Bảng 2 cho thấy: có 2 thành phần của CSR ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng là Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm thiện nguyện, với hệ số hồi quy lần lượt là: 0,225 và 0,605. Ngoài ra, giá trị R² = 51,4%, điều đó có nghĩa là: các yếu tố đưa vào mô hình giải thích được 51,4% sự biến thiên Sự hài lòng khách hàng; yếu tố Sự hài lòng khách hàng giải thích được 17,2% sự biến thiên lòng trung thành khách hàng. Bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping được đề xuất bởi Wetzels và cộng sự (2009) với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc. Tác giả nhận thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ($\beta > 0$ và P-value < 0,05), nên các giả thuyết H₁, H₄, H₅ đều được chấp nhận (P-value < 0,05) và các giả thuyết còn lại bao gồm: H₂, H₃ đều bị bác bỏ, vì không có ý nghĩa thống kê (P-value > 0,05).

KẾT LUẬN - HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, CSR gồm có 2 thành phần có ý nghĩa thống kê tác động đến Sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, đó là Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm thiện nguyện. Trong đó, yếu tố Trách nhiệm thiện nguyện của doanh nghiệp có tác động mạnh nhất đến Sự

hài lòng của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh ngành vàng trang sức 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, đường, trường, trạm góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương.

Ngoài ra, để nâng cao Sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp 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 cho khách hàng là cao nhất. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hồ Thị Vân Anh (2017). *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Châu Thị Lệ Duyên (2018). *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Mối quan hệ với hiệu quả hoạt động - Trường hợp các doanh nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long - Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Phạm Việt Thắng (2018). *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Bartol, K. M., and Martin, D. C. (1994). *Management*, New York: McGraw-Hill Company
5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48
6. Carroll, A. B., and Buchholtz, A. (2011). *Assessing ethics education in a business, government, and society course context. Toward assessing business ethics education*, 263
7. Carroll, A. B., and Shabana (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concept, research and practices, *International of Marketing Reviews*, 12(1), 85-105
8. Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., and Shin, J. I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547
9. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68
10. Dick., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
11. Fornell, C. (2016). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
12. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage
14. Henseler, J., and Chin, W.W. (2009). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling, *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109
15. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann, *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209
16. Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
17. Lemon, K. N., White, T. B., and Winer, R. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision, *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14
18. Sen, S., and Bhattacharya, B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243
19. Wetzels, M., G. Odekerken-Schreöder., and C. Van-Oppen (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195