

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI CÁC HÃNG HÀNG KHÔNG GIÁ RẺ Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Nhất Vương¹

Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Võ Thị Hiếu

Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lê Khánh Nhật

Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 25/05/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 28/10/2022; Ngày duyệt đăng: 18/01/2023

<https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052022.0990>

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này là khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng thông qua niềm tin thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu. Mô hình nghiên cứu đã được đề xuất dựa vào lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững và lý thuyết trao đổi xã hội. Dữ liệu được thu thập từ 305 khách hàng trên 18 tuổi đã từng sử dụng dịch vụ của hãng hàng không giá rẻ bao gồm Vietjet Air, Pacific Airlines và đang sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần đã được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Thêm vào đó, mối quan hệ tích cực này đã được trung gian một phần bởi niềm tin thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý tại các hãng hàng không giá rẻ thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để cải thiện lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Lòng trung thành của khách hàng, Niềm tin thương hiệu, Sự yêu thích thương hiệu, Hãng hàng không giá rẻ

¹ Tác giả liên hệ, Email: nhatvuong1@gmail.com

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM LOW-COST AIRLINES IN HO CHI MINH CITY

Abstract: The aim of this study is to explore the relationship between corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty through brand trust and brand love. The conceptual model was based on the triple bottom line theory and social exchange theory. Survey data collected from 305 customers over 18 years old who have used the services of low-cost airlines (i.e., Vietjet Air and Pacific Airlines) and are living in Ho Chi Minh City, Vietnam. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data. Research results show that CSR helps increase customer loyalty. In addition, this positive relationship is partially mediated by brand trust and brand love. The study suggests some implications for managers at airlines to implement CSR strategies to improve customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Brand Trust, Brand Love, Low-Cost Airlines

1. Giới thiệu

Do thị phần của các hãng hàng không giá rẻ (Low-Cost Carriers - LCC) ngày càng tăng (dự kiến sẽ tăng thêm 21% vào năm 2034) và mô hình kinh doanh LCC dễ dàng hơn so với mô hình kinh doanh hãng hàng không đầy đủ dịch vụ (Full-Service Carrier - FSC), nên khả năng cạnh tranh của thị trường LCC tiếp tục gia tăng (Lee & cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) là một chiến lược hiệu quả để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Vuong, 2022). Trong lĩnh vực LCC, CSR được coi là một chiến lược không cần thiết vì các công ty phải tăng giá để bù đắp chi phí của CSR (Seo & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, hoạt động CSR là khoản đầu tư dài hạn chứ không phải là gánh nặng tài chính cho công ty. Hoạt động này mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho các công ty so với quảng cáo (Lee & cộng sự, 2022) và có thể thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngày nay, khi sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các đóng góp xã hội của doanh nghiệp cũng tăng lên, một số công ty LCC đã tích cực thực hiện các hoạt động CSR để cải thiện mối quan hệ với các bên liên quan hoặc để tăng hình ảnh của công ty nhưng các nghiên cứu thực nghiệm để xác minh tính hiệu quả của CSR của các công ty LCC là tương đối ít. Do đó, nghiên cứu hiện tại nhằm để xác minh tính hiệu quả của các hoạt động CSR của các công ty LCC. Hơn nữa, lòng trung thành của hành khách (Customer Loyalty - CL) có liên quan trực tiếp đến tăng trưởng doanh số kinh doanh, nên các học giả thường sử dụng lòng trung thành như một biến kết quả đại diện (Giao & Vuong, 2021). Do đó, lòng trung thành sẽ được sử dụng như các biến kết quả của CSR.

Mặc dù các nhà nghiên cứu trước tập trung sâu vào các hoạt động CSR nhưng vẫn có những thiếu sót nhất định trong việc giải thích ảnh hưởng của CSR đối với CL. Gurlek & cộng sự (2017) đã nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa hai biến này là trực tiếp hay gián tiếp vẫn còn nhiều tranh cãi. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu đã thu được những phát hiện khác nhau về mối quan hệ giữa chúng. Latif & cộng sự (2020) không thể tìm ra bất kỳ mối quan hệ trực tiếp nào giữa CSR và CL, trong khi Ali & cộng sự (2021) thì ngược lại. Ngoài ra, một bộ phận đáng kể các nhà nghiên cứu đã tiết lộ CSR ảnh hưởng gián tiếp đến CL (Ali & cộng sự, 2021; Latif & cộng sự, 2020). Cũng có những phát hiện khác nhau về việc một số biến sẽ là trung gian trong trường hợp mối quan hệ giữa hai biến là gián tiếp. Trong các nghiên cứu trước, sự hài lòng của khách hàng, danh tiếng thương hiệu (Ali & cộng sự, 2021), hình ảnh công ty (Gurlek & cộng sự, 2017), sự tin tưởng của khách hàng (Kataria & cộng sự, 2021) được coi là các biến trung gian. Tuy nhiên, trong lĩnh vực hàng không, chưa có nghiên cứu nào về niềm tin thương hiệu (Brand Trust - BT) và sự yêu thích thương hiệu (Brand Love - BL) được sử dụng như biến trung gian.

Niềm tin thương hiệu là mức độ mà khách hàng tin rằng một thương hiệu có thể cung cấp giá trị cần thiết (Coelho & cộng sự, 2018). BT đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ khách hàng lâu dài và nó có thể làm giảm sự không chắc chắn mà khách hàng cảm thấy về sản phẩm/dịch vụ khi cảm thấy khó khăn khi đưa ra quyết định mua hàng và phát triển niềm tin của khách hàng vào độ tin cậy, trung thực, chuyên nghiệp và tính toàn vẹn của một thương hiệu; BT ảnh hưởng đến CL (Zhang & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, BL đề cập đến những phản ứng tình cảm, chẳng hạn như tình cảm đối với một thương hiệu cụ thể, và các doanh nghiệp hàng không thường sử dụng thương hiệu để giao tiếp cũng như phân biệt các dịch vụ và mô hình kinh doanh (Bachwich & Wittman, 2017). Zhang & cộng sự (2020) chỉ ra rằng BL bao gồm mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng BL bao gồm sự gắn bó tình cảm của người tiêu dùng với một thương hiệu, điều này kích thích họ thể hiện cam kết liên tục hoặc hành vi nhất quán đối với thương hiệu đó hoặc sẵn sàng mua thương hiệu với giá cao. Ngoài ra, người ta tin rằng tình yêu thương hiệu đòi hỏi sự chú ý nhiều nhất trong thời kỳ kinh tế suy thoái, nên được tích hợp với các biến cơ bản và hành vi như lòng trung thành thương hiệu.

Không giống như các nghiên cứu trước, nghiên cứu này có nền tảng lý thuyết vững chắc hơn để làm rõ lý do tại sao khách hàng lại phản hồi tích cực đối với các tổ chức về hoạt động CSR. Nghiên cứu này giải thích ảnh hưởng của các hoạt động trách nhiệm xã hội đối với thái độ của khách hàng thông qua nguyên tắc tổng quát có đi có lại của lý thuyết thay đổi xã hội (Blau, 1964). Eisingerich & cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội về kinh tế, xã hội và môi trường tạo ra sự tương hỗ tổng quát. Mặc dù, các công ty không cung cấp lợi ích trực tiếp

thông qua các hoạt động CSR cho khách hàng của họ nhưng khách hàng với tư cách là thành viên của xã hội sẽ đáp lại các hoạt động này. Bởi vì, nó giả định rằng các cá nhân không chỉ quan tâm đến lợi ích của bản thân mà còn quan tâm đến lợi ích và phúc lợi cộng đồng (Gurlek & cộng sự, 2017).

Các công ty có thể tạo ra BT và BL tích cực thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội mà họ thực hiện (Gurlek & cộng sự, 2017). BT và BL sẽ làm tăng CL và điều này có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là để xác định ảnh hưởng của CSR đến CL thông qua vai trò trung gian của BT và BL. Nghiên cứu này lần lượt sẽ trình bày cơ sở lý thuyết nền gồm lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững và lý thuyết trao đổi xã hội, xây dựng giả thuyết nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, nghiên cứu sẽ đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao lòng trung thành của hành khách đối với hãng hàng không giá rẻ.

2. Lý thuyết nền

Nicolau (2008) định nghĩa CSR là nghĩa vụ của công ty phải chịu trách nhiệm trước tất cả các bên liên quan bị ảnh hưởng bởi các hoạt động và hoạt động của công ty. Lee & cộng sự (2022) cho rằng CSR là sự đóng góp tự nguyện của các công ty vào sự phát triển môi trường, kinh tế và xã hội. Có thể nói rằng CSR có nghĩa là bất kỳ tổ chức nào hành động theo cách “có đạo đức” và “có trách nhiệm” đối với tất cả các bên liên quan trong cả nội bộ và bên ngoài của tổ chức đó.

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line - TBL) gắn liền với tính bền vững của doanh nghiệp, phân loại các hoạt động của CSR sử dụng ba khía cạnh: kinh tế, xã hội và môi trường (Elkington, 1994). Theo lý thuyết TBL, đầu tư hiệu quả vào ba khía cạnh này dẫn đến tính bền vững của doanh nghiệp.

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) của Blau (1964) quan tâm đến các khía cạnh phi tiền tệ như là những hành động tùy ý vượt qua những yêu cầu được mô tả trong bảng mô tả công việc. SET làm sáng tỏ cách thức mà cảm nhận về CSR của công ty và sự tin tưởng tổ chức ảnh hưởng lẫn nhau. Đây là một lý thuyết nổi trội nhất để hiểu mối quan hệ toàn diện giữa cả hai bên.

3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

3.1 Lòng trung thành của khách hàng

CL được định nghĩa là một cam kết sâu sắc trong việc mua lại một cách nhất quán sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó, dẫn đến việc mua hàng cùng nhãn hiệu hoặc cùng nhãn hiệu lặp đi lặp lại, bất chấp những ảnh hưởng tình huống và nỗ lực tiếp thị có tiềm năng gây ra chuyển đổi hành vi (Oliver, 1999). Blau (1964) cho rằng nếu một người đóng góp từ thiện, điều này tạo ra sự có đi có lại tổng quát. Eisingerich & cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng nguyên tắc tổng quát có đi

có lại có thể được sử dụng để giải thích ảnh hưởng của các hoạt động CSR do các công ty thực hiện đối với thái độ của khách hàng. Các hoạt động trách nhiệm xã hội về kinh tế, xã hội và môi trường tạo ra sự tương hỗ tổng quát. Mặc dù các công ty không cung cấp lợi ích trực tiếp thông qua các hoạt động CSR cho khách hàng của họ nhưng khách hàng với tư cách là thành viên của xã hội sẽ đáp lại các hoạt động này. Các cá nhân không chỉ quan tâm đến lợi ích của bản thân mà còn quan tâm đến lợi ích cộng đồng và phúc lợi. Theo đó, nếu một hãng hàng không LCC thực hiện các hoạt động CSR, khách hàng với tư cách là thành viên của xã hội có thể có ấn tượng tích cực và thái độ tích cực đối với hãng hàng không đó. Các nghiên cứu trước cho thấy rằng có một mối quan hệ tích cực giữa CSR và CL (Zhang, 2022). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Nhận thức về CSR ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

3.2 Niềm tin thương hiệu

BT có thể được định nghĩa là cảm giác an toàn của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng được kỳ vọng tiêu dùng của họ (Wottrich & cộng sự, 2017). Cảm giác này dựa trên nhận thức của người tiêu dùng rằng thương hiệu đáng tin cậy ở chỗ nó có đủ năng lực cần thiết để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và dựa trên niềm tin rằng thương hiệu không lợi dụng cơ hội từ tính dễ bị tổn thương của người tiêu dùng. Kataria & cộng sự (2021) cho rằng niềm tin bị ảnh hưởng bởi các giá trị được chia sẻ bởi công ty và người tiêu dùng. Người tiêu dùng coi một công ty là đáng tin cậy hơn khi nhận diện thương hiệu của nó gần gũi hơn với sự lựa chọn và ý kiến của chính họ. Các hoạt động có trách nhiệm xã hội do các doanh nghiệp thực hiện cung cấp thông tin chi tiết về tính cách của họ, cũng như các nguyên tắc, từ đó nâng cao lòng tin đối với toàn thể công ty (Swaen & Chumpitaz, 2008). Theo Cheung & Pok (2019), các hoạt động CSR có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến những người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề xã hội này, vì niềm tin cá nhân được thiết lập và khách hàng nhận thấy rủi ro thấp hơn khi đưa ra quyết định mua hàng. Thực tế, một số nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến BT (Kataria & cộng sự, 2021). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Nhận thức về CSR ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Niềm tin là một trong những đặc điểm chính đối với mối quan hệ của khách hàng và công ty. Lin & cộng sự (2017) cho thấy BT có ảnh hưởng tích cực đến CL và thúc đẩy khách hàng thể hiện sự tin tưởng của họ đối với thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài. Do đó, các thương hiệu đáng tin cậy được mua thường xuyên hơn, vì rủi ro nhận thức khi mua nhãn hiệu này ít hơn. Khách hàng luôn tìm kiếm những lời hứa đáp ứng mong đợi của họ từ thương hiệu và dành sự tin tưởng vào thương hiệu

đó. Vì vậy, để giành được lòng trung thành của khách hàng, trước tiên các công ty phải giành được lòng tin của họ. Nghiên cứu hiện tại đưa ra giả thuyết sau:

H3: Niềm tin thương hiệu có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng.

Người tiêu dùng ngày càng từ chối mua sản phẩm từ những công ty có hành động mà họ cho là vô trách nhiệm với xã hội. Ngược lại, nhận thức tích cực về CSR dẫn đến việc đánh giá thuận lợi về thái độ tiêu dùng và thuận lợi đối với các công ty (Ferrell & cộng sự, 2019). Do đó, các công ty thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với xã hội sẽ có được mức độ cam kết cao hơn từ khách hàng và từ xã hội nói chung, đồng thời tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Các khía cạnh tích cực của quyền chọn mua do đó được củng cố và các khía cạnh tiêu cực giảm đi. Vì thế, các công ty nên thực hiện các chính sách có trách nhiệm với xã hội để củng cố niềm tin thương hiệu của khách hàng. Điều này sẽ giúp nâng cao lòng trung thành của họ đối với công ty. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Niềm tin thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về CSR và lòng trung thành của khách hàng.

3.3 Sự yêu thích thương hiệu

Carroll & Ahuvia (2006) đã định nghĩa BL là mức độ gắn bó tình cảm của người tiêu dùng như tình yêu hoặc tình cảm đối với một thương hiệu cụ thể dựa trên trải nghiệm của họ với thương hiệu đó. Langner & cộng sự (2016) đã mô tả BL là mối quan hệ lâu dài, sâu sắc và tình cảm được hình thành giữa người tiêu dùng và thương hiệu mà họ sử dụng. Một trong những tiền đề ảnh hưởng đến BL là các hoạt động CSR (Langner & cộng sự, 2016). Tin tức về các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm với xã hội nâng cao mức độ cảm xúc tích cực của người tiêu dùng, chẳng hạn như tình yêu vì các cá nhân có xu hướng đánh giá thích cực về thực tiễn đạo đức trong kinh doanh (Kim & cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu trước cho rằng CSR đóng một vai trò thiết yếu trong việc xây dựng BL (Lee & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Nhận thức về CSR ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích thương hiệu.

Lee & cộng sự (2022) đã chứng minh rằng CL mạnh hơn trong điều kiện ảnh hưởng hoặc tâm trạng cảm xúc tích cực. Cách tiếp cận này phù hợp với mối quan hệ nhân quả giữa BL và CL. BL và CL là những khái niệm có liên quan chặt chẽ với nhau ở cả cấp độ cơ sở và hành vi bởi vì BL chủ yếu được thể hiện theo cách tự định hướng và phản ánh mong muốn đam mê, giúp tăng cường kết nối cảm xúc với một thương hiệu cụ thể. Theo quan điểm này, BL tạo ra mối liên kết tình cảm với các thương hiệu yêu thích, trong khi CL đóng một vai trò quan trọng trong

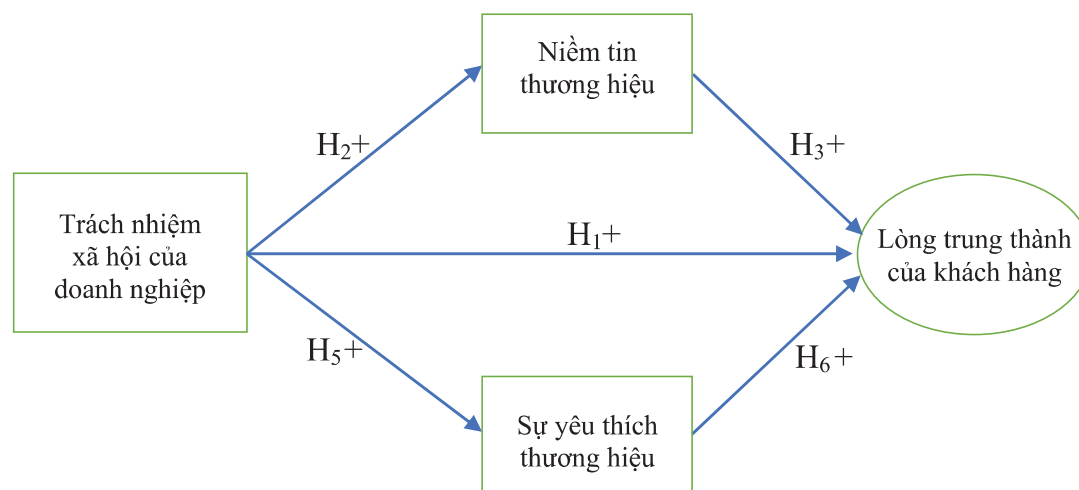
việc lựa chọn thương hiệu. BL có thể củng cố mối quan hệ tình cảm giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Drennan & cộng sự, 2015). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Sự yêu thích thương hiệu có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng.

Trong các lý thuyết về mối quan hệ giữa các cá nhân, Langner & cộng sự (2015) cho thấy tầm quan trọng của BL. Tương tự như mối quan hệ giữa các cá nhân, người tiêu dùng cũng có thể gắn bó tình cảm với thương hiệu. Mối liên kết tình cảm này phát triển khi người tiêu dùng có trải nghiệm tích cực với thương hiệu, điều này cuối cùng dẫn đến CL. Các hoạt động từ thiện của hãng hàng không và trách nhiệm đạo đức đều được giải thích là hành động tốt. Nếu một hãng hàng không được coi là hoạt động tốt, thì chúng ta có thể cho rằng sự tốt đẹp của hãng hàng không hoặc thương hiệu sẽ được chuyển thành tình yêu đối với thương hiệu nhiều hơn. Nghiên cứu tìm cách giải thích rằng, sự yêu thích thương hiệu dẫn đến mối quan hệ lâu dài với thương hiệu. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng phát triển tình yêu đối với thương hiệu cuối cùng sẽ tiếp tục mua thương hiệu trong tương lai. Do đó, giả thuyết sau được xây dựng:

H7: Sự yêu thích thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về CSR và lòng trung thành của khách hàng.

Mô hình của nghiên cứu này đã được đề xuất dựa trên lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, lý thuyết trao đổi xã hội, và các nghiên cứu trước của Drennan & cộng sự (2015), Kataria & cộng sự (2021), Lee & cộng sự (2022), Lin & cộng sự (2017), và Zhang (2022) (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thang đo và mẫu nghiên cứu

Tất cả các thang đo đo lường đã được áp dụng từ các nghiên cứu trước. CSR được đo lường bằng 9 câu hỏi của Alvarado-Herrera & cộng sự (2017) với ba khía cạnh: CSR kinh tế (3 câu hỏi), CSR xã hội (3 câu hỏi) và CSR môi trường (3 câu hỏi). BT đã được tham khảo 4 câu hỏi của Delgado-Ballester (2004). BL đã được đo lường bởi 4 câu hỏi của Lee & cộng sự (2022). CL đã được sử dụng thang đo của Giao & Vuong (2021) với 4 câu hỏi. Tất cả các câu hỏi đều dựa trên thang Likert 5 điểm (1 - Hoàn toàn không đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý). Thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó được dịch ngược để đảm bảo độ chính xác của thang đo (Giao & Vuong, 2019). Bên cạnh đó, nhóm tác giả đã điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong ngành hàng không thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm.

Hai hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam bao gồm Vietjet Air và Pacific Airlines. Để tránh sự mệt mỏi của người trả lời, mỗi người trả lời có cơ hội trả lời bằng câu hỏi của một thương hiệu tại một thời điểm. Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế trên Google Docs. Các bảng câu hỏi đã được gửi đến các khách hàng trên 18 tuổi đã từng sử dụng dịch vụ của hãng hàng không Vietjet Air và Pacific Airlines và đang sống tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), Việt Nam. Do giới hạn về nguồn lực nghiên cứu, nên nhóm tác giả chỉ tập trung vào nghiên cứu tại TP.HCM bởi vì TP.HCM là thành phố lớn nhất cả nước về quy mô kinh tế. Thu nhập trung bình của TP.HCM cao hơn so với các thành phố khác trong cả nước. Do đó, điều này sẽ dẫn đến ảnh hưởng hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các nghiên cứu trước cũng đã chỉ ra rằng khoảng cách thu nhập có thể tác động đến cảm nhận của khách hàng về lòng trung thành đối với dịch vụ mà công ty đang cung cấp (Costa Filho & cộng sự, 2021). Dữ liệu đã được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất-thuận tiện từ tháng 02/2022 đến tháng 05/2022. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng câu hỏi gạn lọc để kiểm tra liệu rằng mỗi khách hàng có thuộc đối tượng cần khảo sát. Ví dụ: “Anh/Chị hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh?”; “Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ của hãng hàng không Vietjet Air/ Pacific Airlines?”; “Anh/Chị có biết đến các hoạt động trách nhiệm với xã hội của hãng hàng không Vietjet Air/ Pacific Airlines?”. Nếu những khách hàng trả lời “Có” thì tiếp tục trả lời các câu hỏi tiếp theo. Những người trả lời đã được thông báo rằng đó là một hoạt động tự nguyện và sự tham gia ẩn danh. Tổng số 800 bảng câu hỏi đã được gửi đi và 351 bảng câu hỏi được gửi lại, với tỷ lệ phản hồi 43,88%. Sau khi loại bỏ một số bảng trả lời không đạt yêu cầu (17 khách hàng có độ tuổi dưới 18 tuổi và 29 khách hàng không sống tại TP. HCM nhưng vẫn trả lời bảng hỏi). Bên cạnh đó, Giao & Vuong (2019) cho rằng cỡ mẫu từ 100 đến 200 là đủ tốt để thực hiện

phân tích mô hình PLS-SEM. Vì vậy, 305 đáp viên đã trả lời là đủ tin cậy để thực hiện phân tích dữ liệu và thông tin nhân khẩu học của đáp viên được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê đặc điểm của khách hàng

Đặc điểm		Tần số	%
Giới tính	Nữ	120	39,3
	Nam	185	60,7
Tuổi	Từ 18-25	66	21,6
	Từ 26-35	117	38,4
	Từ 36-45	80	26,2
	Trên 45	42	13,8
Thu nhập (triệu VND/tháng)	Dưới 10 triệu	42	13,8
	Từ 10 - dưới 15 triệu	85	27,9
	Từ 15 - dưới 20 triệu	133	43,6
	Từ 20 triệu trở lên	45	14,8
Hãng hàng không đã sử dụng dịch vụ bay	Vietjet Air	184	60,3
	Jetstar Pacific	121	39,7
Số lần sử dụng dịch vụ bay	1 - 2 lần	16	5,2
	3 - 4 lần	70	23,0
	> 5 lần	219	71,8

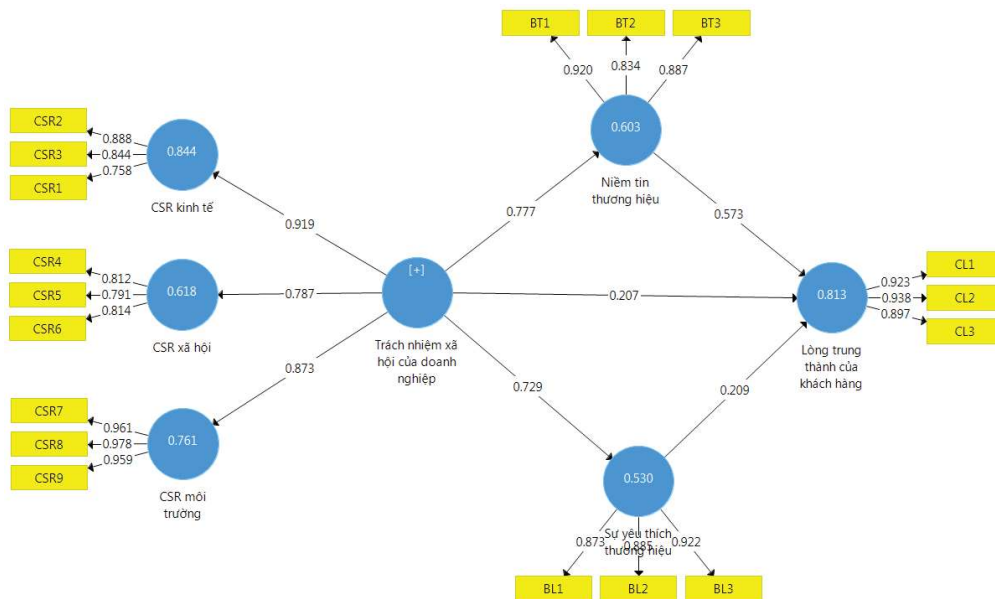
Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) đã được thực hiện bởi sử dụng hai giai đoạn phân tích dữ liệu, tức là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc vì phương pháp này đã được chứng minh là hữu ích cho các cấu trúc mô hình lý thuyết có độ phức tạp cao nhưng thông tin lý thuyết thấp (Vuong & Giao, 2020). PLS-SEM xử lý dữ liệu không có phân phối chuẩn, kích thước mẫu nhỏ và sử dụng các thang đo phản chiếu. PLS-SEM được chấp nhận rộng rãi trên các lĩnh vực (Giao & cộng sự, 2020). Bằng cách xem xét tất cả các điểm mạnh ở trên, phần mềm SmartPLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích cho nghiên cứu này.

5. Kết quả và thảo luận

Mô hình đo lường (Hình 2) sẽ thể hiện độ tin cậy, tính giá trị của các biến trong mô hình khái niệm.



Hình 2. Mô hình đo lường

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Độ tin cậy của các cấu trúc tiềm ẩn được xem xét kỹ lưỡng bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Giao & Vuong (2019) đề xuất rằng giá trị của CA và CR lớn hơn 0,7 là có thể chấp nhận được. Bảng 2 chỉ ra rằng giá trị của CA và CR cho tất cả các biến đã vượt qua giá trị ngưỡng 0,7. Do đó, các biến trong đo lường có độ tin cậy cao.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	CA	CR	AVE
CSR kinh tế	0,775	0,870	0,692
CSR môi trường	0,964	0,977	0,933
CSR xã hội	0,730	0,847	0,649
CL	0,908	0,943	0,845
BT	0,856	0,912	0,777
BL	0,874	0,923	0,799
CSR	0,901	0,920	0,565

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tính giá trị của mỗi cấu trúc tiềm ẩn được đánh giá bởi giá trị hội tụ và phân biệt. Trong giá trị hội tụ, các hệ số nhân tố ngoài và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted-AVE) phải lớn hơn 0,5 (Giao & Vuong, 2019) cho mỗi cấu trúc. Hình 2 thể hiện giá trị của các hệ số nhân tố tải ngoài nằm trong khoảng 0,76 đến 0,978. Bên cạnh đó, giá trị AVE nằm trong khoảng 0,565 đến 0,933 (Bảng 2). Vì vậy, giá trị hội tụ đã được xác nhận.

Mặt khác, giá trị phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cao hơn tương quan cấu trúc của nó. Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE của các cấu trúc tiềm ẩn được hiển thị trong dấu ngoặc đơn cao hơn hệ số tương quan với bất kỳ biến khác. Điều này xác nhận tính phân biệt của các cấu trúc trong mô hình.

Bảng 3. Tiêu chuẩn Fornell-Larcker

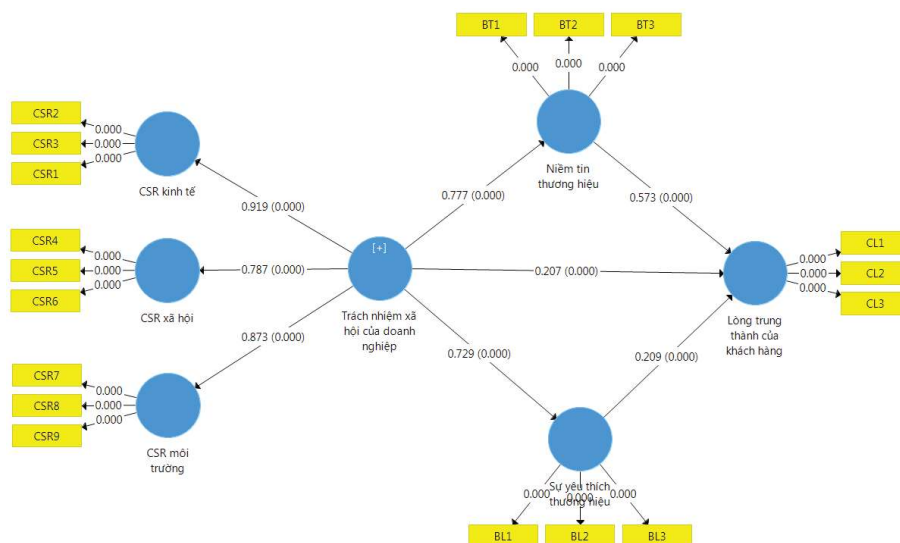
	Fornell-Larcker							VIF
	Eco_CSR	Evi_CSR	So_CSR	CL	BT	BL	CSR	CL
Eco_CSR	(0,832)							
Evi_CSR	0,697	(0,966)						
So_CSR	0,682	0,467	(0,806)					
CL	0,773	0,688	0,612	(0,919)				
BT	0,782	0,662	0,551	0,866	(0,881)			2,582
BL	0,713	0,547	0,653	0,721	0,629	(0,894)		2,180
CSR	0,619	0,673	0,687	0,606	0,677	0,629	(0,752)	2,330

Chú thích: Eco_CSR = CSR kinh tế; So_CSR = CSR xã hội; Evi_CSR = CSR môi trường.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hơn nữa, nghiên cứu cũng kiểm tra các giá trị của hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor -VIF) để đánh giá đa cộng tuyến. Các nghiên cứu cho rằng giá trị của VIF không được vượt quá 5 (Giao & Vương, 2019). Vì giá trị lớn nhất của VIF là 2,582 (Bảng 3), nên hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo không xảy ra giữa các cấu trúc.

Kết quả từ phân tích PLS-SEM được thể hiện trong Hình 3 và Bảng 4. Các kiểm định giả thuyết được trình bày như sau:



Hình 3. Mô hình cấu trúc

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng CSR đã tác động tích cực đến CL, BT, và BL ($\beta_{1,2,5} > 0,000$; $p < 0,000$). Do đó, H1, H2 và H5 đã được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị P	Kết luận
H1	CSR → Eco_CSR	0,919	0,000	Chấp nhận
	CSR → So_CSR	0,787	0,000	
	CSR → Evi_CSR	0,873	0,000	
	CSR → CL	0,207	0,000	
	CSR → BT	0,777	0,000	
	BT → CL	0,573	0,000	
H2	CSR → BT	0,777	0,000	Chấp nhận
H3	BT → CL	0,573	0,000	Chấp nhận
H5	CSR → BL	0,729	0,000	Chấp nhận
H6	BL → CL	0,209	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả nghiên cứu cho thấy BT và BL đã tác động tích cực đến CL ($\beta_{3,6} > 0$; $p < 0,05$). Do đó, H3 và H6 đã được chấp nhận.

Theo Bảng 5, BT làm trung gian mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về CSR và CL, bởi: thứ nhất, kết quả trong Bảng 4 cho thấy giá trị p và β cho đường dẫn trực tiếp CSR→CL là 0,000 và 0,207 có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Thứ hai, giá trị p và hệ số β của ảnh hưởng gián tiếp (CSR→BT→CL) là 0,000 và 0,446 cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của BT tồn tại (Vuong & Giao, 2020). Vì vậy, giả thuyết H4 đã được chấp nhận và sự trung gian này là một phần.

Bảng 5. Kết quả của ảnh hưởng trung gian của BT và BL

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp	Ảnh hưởng gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Loại trung gian	Kết luận
H4	CSR→BT→CL	0,207***	0,446***	0,806***	Trung gian	Chấp nhận
H7	CSR→BL→CL		0,153***		một phần	Chấp nhận

*Chú thích: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Theo Bảng 5, BL làm trung gian mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về CSR và CL bởi: thứ nhất, kết quả trong Bảng 5 cho thấy giá trị p và β cho đường dẫn trực tiếp CSR→CL là 0,000 và 0,207 có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Thứ hai, giá trị p và hệ số β của ảnh hưởng gián tiếp (CSR→BL→CL) là 0,000 và 0,153 (Bảng 5) cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của BL tồn tại (Vuong & Giao, 2020). Vì vậy, giả thuyết H7 đã được chấp nhận và sự trung gian này là một phần. Từ đó, nghiên cứu đã xác nhận vai trò trung gian bán phần của BT và BL trong mối quan hệ giữa CSR và CL. Tổng ảnh hưởng là 0,806.

Hệ số xác định (R^2) là thước đo sức mạnh dự đoán của mô hình. Hệ số R^2 cao cũng cho thấy giá trị của các biến có thể được dự đoán tốt bởi mô hình đường dẫn PLS (Giao & Vuong, 2019). Giá trị R^2 của CL là 0,813 cho thấy rằng 81,3% tổng số biến thiên của CL có thể được giải thích bởi CSR, BT và BL. Thêm vào đó, 60,3% biến thiên của BT và 53% biến thiên của BL đã được giải thích bởi CSR (Hình 2). Hơn nữa, Wetzels & cộng sự (2009) đã đề xuất ngưỡng giá trị để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, trong đó: giá trị R^2 là 0,26 (ảnh hưởng lớn), 0,13 (ảnh hưởng trung bình) và 0,02 (ảnh hưởng yếu). Bởi vì, giá trị R^2 cho CL, BT và BL lớn hơn 0,26. Do đó, mô hình của nghiên cứu này là phù hợp.

6. Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cách thức CSR tạo ra lòng trung thành của khách hàng đối với các hãng hàng không giá rẻ. Trong nghiên cứu, BT và BL có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CSR và CL và mối quan hệ giữa các biến số này đã được giải thích thông qua nguyên tắc tổng quát có đi có lại trong lý thuyết thay đổi xã hội của Blau (1964). Việc lấp đầy khoảng trống này làm cho nghiên cứu này trở thành nguồn thông tin cho các nghiên cứu sâu hơn về CSR. Kết quả nghiên cứu cũng làm sáng tỏ nhận thức về CSR của khách hàng đối với các hãng hàng không giá rẻ ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, trong khi Latif & cộng sự (2020) không thể tìm thấy bất kỳ mối quan hệ trực tiếp nào giữa CSR và CL thì nghiên cứu này đã phát hiện ra rằng có cả mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa CSR và CL. Kết quả đó phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Ali & cộng sự (2021). Bên cạnh đó, nghiên cứu đóng góp vào thông tin lý thuyết vì đây là một trong số ít các nghiên cứu thực nghiệm kiểm tra CSR về mặt phát triển bền vững (Martínez & cộng sự, 2014), cũng như đưa ra vai trò trung gian của BT và BL trong mối quan hệ giữa CSR và CL.

Hơn nữa, mặc dù các nghiên cứu về CSR trong các ngành khác nhau đã được thực hiện khá nhiều, nhưng nghiên cứu về các hoạt động CSR trong ngành hàng không còn chưa nhiều. Hiện nay, có một số nghiên cứu về ngành hàng không cho thấy tác động của các hoạt động CSR đối với cả cấp công ty và cấp độ khách hàng. Các nghiên cứu hiện có về tác động của CSR đối với cấp độ doanh nghiệp đã chỉ ra rằng các hoạt động CSR trong ngành hàng không quyết định hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, danh tiếng của công ty và mức độ cam kết của nhân viên. Mặt khác, các nghiên cứu trước đây tập trung vào cấp độ khách hàng đã liên tục cho rằng các hoạt động CSR trong ngành hàng không khiến khách hàng có thái độ tích cực đối với các hãng. Tuy nhiên, hiện nay rất ít nghiên cứu về các hoạt động CSR của các hãng hàng không có tác động tích cực đến dẫn đến sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Đặc biệt, chưa có bất kỳ nghiên cứu nào về CSR trong ngành hàng không tại Việt Nam. Nghiên cứu này đã xem xét kỹ lưỡng các hãng hàng không LCC của Việt Nam sử dụng lý thuyết nền tảng TBL của Elkington (1994). Do đó,

các phát hiện của nghiên cứu này về CSR sẽ lấp đầy khoảng trống lý thuyết TBL bằng cách cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về ứng dụng đánh giá cảm nhận về CSR ở cấp độ khách hàng.

Thông qua việc thử nghiệm các giả thuyết trong bối cảnh của các hãng hàng không giá rẻ, nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào thông tin liên quan đến CSR trong ngành hàng không mà còn dẫn dắt các nhà quản trị trong thực tiễn. Theo kết quả nghiên cứu, khách hàng vẫn tin rằng các hãng hàng không LCC đang thực hiện các hoạt động phù hợp với mối quan tâm về kinh tế, môi trường và xã hội. Cần có các hoạt động CSR trong kinh doanh hàng không. Các doanh nghiệp sẽ tồn tại lâu dài và cũng có lợi nhuận trong tương lai khi đưa hoạt động CSR vào chiến lược kinh doanh của họ. Do đó, một “lộ trình” cần phải được phát triển để đảm bảo một kết quả thành công. Nó cho phép công ty thành công trong khi sử dụng các nguồn lực của mình để đáp ứng nhu cầu thị trường cũng như đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan.

Các hãng hàng không giá rẻ nên thực hiện nhiều hoạt động CSR hơn về các vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội. Về khía cạnh CSR kinh tế, các hãng hàng không phải cung cấp nhiều mức giá thấp để thu hút khách hàng. Các hãng hàng không cần có chính sách cải thiện dịch vụ của họ thông qua phản hồi từ khách hàng. Về khía cạnh CSR môi trường, tổng lưu lượng các chuyến bay sẽ tăng lên rất nhiều trong 15 năm tới, dẫn đến tăng lượng khí thải carbon, tiêu thụ nguyên liệu thô và ô nhiễm tổng thể. Vì vậy, các hãng hàng không bị áp lực phải đóng góp cho môi trường và giảm tác động đến môi trường. Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, rõ ràng là tập trung vào các vấn đề môi trường các công ty có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc cải thiện niềm tin và sự yêu thích thương hiệu. Vì vậy, các LCC cần tiết kiệm nhiên liệu, chất thải và tái chế, và các kế hoạch loại bỏ carbon. Về khía cạnh CSR xã hội, các LCC nên xem xét hỗ trợ cộng đồng bằng cách tuyển dụng và đào tạo nhân viên địa phương, mua vật tư và dịch vụ từ các doanh nghiệp địa phương, cung cấp hỗ trợ giáo dục cho các cơ sở địa phương.

Cuối cùng, tác động trực tiếp của CSR đến CL thấp hơn tác động gián tiếp của nó thông qua BT và BL. Do đó, nếu các công ty mong muốn tạo ra CL thông qua CSR, họ nên giới thiệu các hoạt động CSR với khách hàng thông qua các công cụ truyền thông. Nếu khách hàng tin rằng công ty có trách nhiệm với xã hội, họ sẽ có ấn tượng và tình cảm tích cực về công ty (BT và BL) và điều này sẽ làm tăng CL. Bên cạnh đó, để phát triển BT và BL thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội, các doanh nghiệp nên quan tâm đến hoạt động quảng cáo doanh nghiệp.

Nghiên cứu này có những hạn chế và gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai. *Thứ nhất*, phạm vi nghiên cứu này bị hạn chế đối với hãng hàng không giá rẻ, những kết quả này khó thể có khái quát về ngành hàng không tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên thu thập đánh giá của khách hàng về các hãng hàng không

đầy đủ dịch vụ và hãng hàng không giá rẻ. Từ đó có thể so sánh cảm nhận của khách hàng theo từng nhóm hãng hàng không để có thông tin chi tiết hơn về các hoạt động CSR trong ngành hàng không Việt Nam. *Thứ hai*, nghiên cứu chưa so sánh lòng trung thành của khách hàng theo đặc điểm cá nhân. Nghiên cứu tiếp theo cần tích hợp biến đặc điểm cá nhân như: giới tính, tuổi, thu nhập.

Tài liệu tham khảo

- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R. & Baqader, S. (2021), "Corporate Social responsibility and customer loyalty in food chains—Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation", *Sustainability*, Vol. 13 No. 16, pp. 1-19.
- 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*, Vol. 140 No. 2, pp. 243-262.
- Bachwich, A.R. & Wittman, M.D. (2017), "The emergence and effects of the ultra-low cost carrier (ULCC) business model in the U.S. airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 62 No. 1, pp. 155-164.
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York, NY.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Cheung, A. & Pok, W.C. (2019), "Corporate social responsibility and provision of trade credit", *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, Vol. 15 No. 3, pp. 100-159.
- Coelho, P.S., Rita, P. & Santos, Z.R. (2018), "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43 No. 1, pp. 101-110.
- Costa Filho, M.C., Falcao, R.P.Q. & Motta, P.C.D.M. (2021), "Brand loyalty among low-income consumers?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 260-280.
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 573-592.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49 No. 1, pp. 47-55.
- Eisingerich, A.B., Rubera, G., Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2010), "Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 60-75.
- Elkington, J. (1994), "Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development", *California Management Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 90-100.
- Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L. & Hair, J.F. (2019), "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 95 No. 1, pp. 491-501.
- Giao, H.N.K. & Vuong, B.N. (2019), *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS*, Nhà Xuất Bản Tài Chính, TP. Hồ Chí Minh.

- Giao, H.N.K. & Vuong, B.N. (2021), "The impact of service quality on passenger loyalty and the mediating roles of relationship quality: a study of domestic flights with Vietnamese low-cost airlines", *Transportation Research Procedia*, Vol. 56 No. 1, pp. 88-95.
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N., Huan, D.D., Tushar, H. & Quan, T.N. (2020), "The effect of emotional intelligence on turnover intention and the moderating role of perceived organizational support: evidence from the banking industry of Vietnam", *Sustainability*, Vol. 12 No. 5, pp. 1-25.
- Gurlek, M., Duzgun, E. & Meydan Uygur, S. (2017), "How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image", *Social Responsibility Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 409-427.
- Kataria, S., Saini, V.K., Sharma, A.K., Yadav, R. & Kohli, H. (2021), "An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 361-385.
- Kim, K.M., Nobi, B. & Kim, T. (2020), "CSR and brand resonance: the mediating role of brand love and involvement", *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, pp. 1-23.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. & Rossiter, J.R. (2016), "Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 27 No. 1, pp. 15-26.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015), "Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 624-634.
- Latif, K.F., Perez, A. & Sahibzada, U.F. (2020), "Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a cross-country study", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89 No. 1, pp. 1-25.
- Lee, W.S., Tang, R., Moon, J. & Song, M. (2022), "The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: the case of Southwest Airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 102 No. 1, pp. 1-25.
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017), "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35 No. 1, pp. 133-141.
- Martínez, P., Perez, A. & del Bosque, I.R. (2014), "CSR influence on hotel brand image and loyalty", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27 No. 2, pp. 267-283.
- Nicolau, J.L. (2008), "Corporate social responsibility: worth-creating activities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 990-1006.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Seo, K., Moon, J. & Lee, S. (2015), "Synergy of corporate social responsibility and service quality for airlines: the moderating role of carrier type", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 126-134.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.C. (2008), "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 23 No. 4, pp. 7-34.
- Vuong, B.N. (2022), "The influence of corporate social responsibility perception on employees' job performance: an evidence from Vietnam", *International Journal of Business Governance and Ethics*, Vol. 16 No. 4, pp. 1-25.

- Vuong, B.N. & Giao, H.N.K. (2020), "The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: an evidence from Vietnam", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 47-68.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van-Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp. 177-195.
- Wottrich, V.M., Verlegh, P.W.J. & Smit, E.G. (2017), "The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergames", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1, pp. 60-81.
- Zhang, N. (2022), "How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-20.
- Zhang, S., Peng, M.Y.P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G. & Chen, C.C. (2020), "Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: building a sustainable brand", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-25.