

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

-----  
**TRẦN NGUYỄN KHÁNH HẢI**

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH  
NGHIỆP, CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ  
THƯƠNG HIỆU – KHÁCH HÀNG VÀ Ý  
ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI THƯƠNG HIỆU  
TRONG THỊ TRƯỜNG HÀNG TIÊU DÙNG  
Ở VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

**Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2019**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

-----  
**TRẦN NGUYỄN KHÁNH HẢI**

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH  
NGHIỆP, CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ  
THƯƠNG HIỆU – KHÁCH HÀNG VÀ Ý  
ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI THƯƠNG HIỆU  
TRONG THỊ TRƯỜNG HÀNG TIÊU DÙNG  
Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số: 9340101

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
PGS.TS NGUYỄN QUANG THU**

**Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2019**

## LỜI CAM ĐOAN

Tác giả cam đoan rằng luận án: “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam*” là công trình của riêng bản thân tôi và được PGS.TS. Nguyễn Quang Thu hướng dẫn. Tôi xin chịu trách nhiệm về tính pháp lý của luận án này.

*TP.Hồ Chí Minh, ngày tháng 5 năm 2019*

Nghiên cứu sinh

Trần Nguyễn Khánh Hải

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi cảm ơn các thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học kinh tế TP.Hồ Chí Minh đã hướng dẫn, giảng dạy những kiến thức giúp tôi hoàn thành luận án. Tôi xin cảm ơn Lãnh đạo khoa, Ban giám hiệu của trường Đại học Tài chính – marketing đã giúp đỡ trong quá trình cho tôi học tập.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS Nguyễn Quang Thu đã tận tâm dìu dắt, hướng dẫn, góp ý thực hiện luận án này.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn tất cả những tình cảm, ân tình, sự giúp đỡ của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...đã tạo điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành luận án này.

TP. Hồ Chí Minh, ngày      tháng 5 năm 2019

## MỤC LỤC

CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG .....	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THI .....	ix
TÓM TẮT .....	x
CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU .....	1
1.1 Cơ sở thực hiện nghiên cứu .....	1
1.1.1 Cơ sở từ thực tế .....	1
1.1.2 Tổng quan các nghiên cứu có liên quan .....	6
1.2 Vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu .....	12
1.2.1 Vấn đề nghiên cứu .....	12
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu .....	14
1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu .....	14
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu .....	14
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu .....	14
1.4 Ý nghĩa của luận án .....	16
1.4.1 Ý nghĩa lý thuyết .....	16
1.4.2 Ý nghĩa thực tiễn .....	16
1.5 Cấu trúc của luận án .....	16
CHƯƠNG 2 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	18
2.1 Lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR).....	18
2.1.1 Lý thuyết phát triển bền vững và lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững .....	18
2.1.2 Lý thuyết các bên liên quan .....	22
2.1.3 Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp .....	24
2.2 Lý thuyết nhận dạng xã hội.....	32
2.2.1 Khái quát nhận dạng xã hội .....	32
2.2.2 Bối cảnh và sự nổi lên của nhận dạng thương hiệu .....	33
2.3 Lý thuyết chất lượng mối quan hệ.....	34
2.3.1 Marketing mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ .....	34
2.3.2 Mối quan hệ thương hiệu – khách hàng.....	36
2.3.3 Nguyên nhân và kết quả của chất lượng mối quan hệ.....	37

2.3.4	Đo lường chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng .....	39
2.4	Lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of reasoned action) .....	41
2.5	Mô hình nghiên cứu.....	43
2.5.1	Các khái niệm nghiên cứu .....	43
2.5.2	Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu .....	49
CHƯƠNG 3 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....		58
3.1	Thiết kế nghiên cứu.....	58
3.1.1	Quy trình nghiên cứu .....	58
3.1.2	Phương pháp nghiên cứu .....	61
3.2	Nghiên cứu sơ bộ định tính.....	62
3.2.1	Thiết kế nghiên cứu sơ bộ định tính.....	62
3.2.2	Chọn mẫu nghiên cứu sơ bộ định tính.....	63
3.2.3	Quá trình thực hiện và kết quả của nghiên cứu khám phá.....	63
3.2.4	Quá trình thực hiện và kết quả điều chỉnh thang đo .....	65
3.3	Nghiên cứu sơ bộ định lượng .....	73
3.3.1	Phương pháp đánh giá thang đo sơ bộ.....	73
3.3.2	Thu thập dữ liệu sơ bộ định lượng .....	75
3.3.3	Đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm trong nghiên cứu sơ bộ định lượng .....	75
3.3.4	Phân tích nhân tố khám phá EFA trong nghiên cứu sơ bộ định lượng .....	82
3.4	Giới thiệu nghiên cứu chính thức .....	88
3.4.1	Mẫu chính thức .....	88
3.4.2	Công cụ thu thập dữ liệu – Bảng câu hỏi .....	89
3.4.3	Phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính.....	90
3.4.4	Phân tích dữ liệu.....	91
CHƯƠNG 4 : KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....		94
4.1	Mô tả mẫu nghiên cứu.....	94
4.2	Phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá trong nghiên cứu chính thức .....	95
4.2.1	Phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s alpha trong nghiên cứu chính thức .. ..	95
4.2.2	Phân tích nhân tố khám phá EFA trong nghiên cứu chính thức .....	97
4.3	Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA.....	102
4.3.1	Kiểm định các thang đo đa hướng .....	103

4.3.2	Kiểm định tổng thể các thang đo.....	107
4.4	Điều chỉnh mô hình .....	112
4.5	Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết .....	113
4.5.1	Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết.....	113
4.5.2	Kiểm định giả thuyết.....	115
4.5.3	Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap.....	119
CHƯƠNG 5 : KẾT LUẬN .....		126
5.1	Kết quả nghiên cứu chính .....	126
5.1.1	Kết quả đo lường và mô hình nghiên cứu.....	126
5.1.2	Thảo luận kết quả nghiên cứu .....	127
5.2	Ý nghĩa của nghiên cứu .....	130
5.2.1	Ý nghĩa về mặt lý thuyết.....	130
5.2.2	Ý nghĩa thực tiễn .....	131
5.3	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	134
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN .....		136
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....		137
PHỤ LỤC 1B: KỊCH BẢN THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG ĐỂ ĐIỀU CHỈNH BỔ SUNG THANG ĐO .....		3
PHỤ LỤC 1C: ĐẶC ĐIỂM CỦA ĐỐI TƯỢNG THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....		9
PHỤ LỤC 2A: PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ .....		19
PHỤ LỤC 2B: PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC.....		25
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TỐI HẠN .....		30
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ SEM MÔ HÌNH LÝ THUYẾT .....		38
PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG BOOTSTRAP .....		45
PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH ĐA NHÓM.....		51

## **CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT**

CĐTH: chuyển đổi thương hiệu

CSR: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

EFA: phân tích nhân tố khám phá

CFA: phân tích nhân tố khẳng định

SEM: phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

TLN: thảo luận nhóm

TP: thành phố

WTO: tổ chức Thương mại thế giới



## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Số lượng siêu thị ở Việt Nam qua các năm .....	3
Bảng 2.1: Các quan điểm về thành phần CSR.....	28
Bảng 2.2: Nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ .....	38
Bảng 2.3: Kết quả của chất lượng mối quan hệ .....	39
Bảng 2.4: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu .....	56
Bảng 3.1: Thang đo CSR .....	69
Bảng 3.2: Thang đo nhận dạng thương hiệu.....	71
Bảng 3.3: Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	72
Bảng 3.4: Thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu.....	73
Bảng 3.5: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm kinh tế.....	76
Bảng 3.6: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm xã hội.....	77
Bảng 3.7: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm môi trường.....	78
Bảng 3.8: Kết quả cronbach's alpha nhận dạng thương hiệu .....	79
Bảng 3.9: Kết quả cronbach's alpha niềm tin.....	80
Bảng 3.10: Kết quả cronbach's alpha sự hài lòng.....	81
Bảng 3.11: Kết quả cronbach's alpha của thang đo cam kết.....	81
Bảng 3.12: Kết quả phân tích cronbach's alpha ý định chuyển đổi thương hiệu.....	82
Bảng 3.13: Kết quả phân tích EFA khái niệm bậc 1 .....	83
Bảng 3.14: Kết quả EFA của thang đo CSR.....	84
Bảng 3.15: Kết quả EFA của thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	85
Bảng 3.16: Kết quả EFA các khái niệm nghiên cứu .....	87
Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức.....	94
Bảng 4.2: Kết quả Cronbach's alpha trong nghiên cứu chính thức .....	96
Bảng 4.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các khái niệm đơn hướng.....	97
Bảng 4.4: Trọng số nhân tố CSR .....	98
Bảng 4.5: Trọng số nhân tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	99
Bảng 4.6: EFA các khái niệm trong mô hình nghiên cứu .....	101

Bảng 4.7: Hệ số tương quan của các thành phần của CSR .....	104
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo CSR.....	104
Bảng 4.9: Hệ số tương quan của các thành phần thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	106
Bảng 4.10: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	107
Bảng 4.11: Hệ số tương quan của các khái niệm đơn và đa hướng .....	110
Bảng 4.12: Hệ số tin cậy tổng hợp, phương sai trích của khái các khái niệm ..	111
Bảng 4.13: Kiểm định thang đo mô hình tới hạn.....	112
Bảng 4.14: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa).....	114
Bảng 4.15: Tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố (chuẩn hóa) .....	118
Bảng 4.16: Kết quả ước lượng bằng bootstrap với $N = 1500$ .....	119
Bảng 4.17: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo giới tính.....	121
Bảng 4.18: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm nữ .....	121
Bảng 4.19: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm nam .....	121
Bảng 4.20: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo độ tuổi .....	122
Bảng 4.21: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm thu nhập dưới 10 triệu .....	123
Bảng 4.22: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm thu nhập trên 10 triệu .....	123
Bảng 4.23: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo độ tuổi .....	124

## **DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ**

Hình 1.1: Tỷ trọng hàng tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2016 .....	2
Hình 2.1: Mô hình TBL .....	21
Hình 2.2: Mô hình các bên liên quan của doanh nghiệp .....	23
Hình 2.3: Thuyết hành động hợp lý TRA .....	42
Hình 2.4: Mô hình hành vi lý luận rút gọn .....	43
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề nghị .....	56
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu .....	60
Hình 4.1: Kết quả CFA (chuẩn hóa) của CSR .....	103
Hình 4.2: Kết quả CFA (chuẩn hóa) các thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng .....	105
Hình 4.3: Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình .....	108
Hình 4.4: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) .....	113

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (TBL), lý thuyết nhận dạng xã hội, lý thuyết tiếp thị mối quan hệ trong việc đo lường tác động của CSR đối với nhận diện thương hiệu, chất lượng mối quan hệ khách hàng và kết quả của các mối quan hệ: ý định chuyển đổi thương hiệu trong nền kinh tế chuyển đổi Việt Nam. Nghiên cứu này đã chứng minh tác động tích cực của CSR đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng. Đồng thời, nó đã chỉ ra vai trò của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đối với sự tương tác giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường tiêu dùng tại Việt Nam. Nó cũng giúp các nhà quản lý và tiếp thị hiểu rõ lợi ích của các hoạt động CSR. CSR làm cho khách hàng tự tin hơn, hài lòng hơn, cam kết hơn và giảm thiểu ý định thương hiệu. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy nhận thức của khách hàng về CSR. Từ đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra các kế hoạch, chương trình và hành động phù hợp của CSR để giảm bớt ý định chuyển đổi thương hiệu.

*Từ khóa: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.*

**ABSTRACT**

In this study, with the aim of applying triple-bottom line theory (TBL), social identity theory, relationship marketing theory in measuring the impact of CSR on brand identification, brand - customer relationship quality and the results of these relationships which are brand switching intention in the transition economies of Vietnam. This research has demonstrated the positive impact of CSR on brand-customer relationship quality. At the same time, it has indicated the role of brand-customer relationship quality in the interaction between CSR and brand switching behavior in the consumer market in Vietnam. Since, It also helps managers and marketers understand clearly the benefits of CSR activities. It makes customers more confident, more satisfied, more committed and less switching brand intention. As well as, the results have also shown customers' perception of CSR. From there, corporate would set out the appropriate plans, programs, and actions of CSR to reduce switching brand intention.

*Keywords: CSR, brand identification, brand-customer relationship quality, switching brand intention.*



## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

*Chương 1 nhằm mục đích chỉ ra cơ sở tiến hành nghiên cứu: những vấn đề đặt ra từ thực tiễn, tình hình nghiên cứu quốc tế và Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận dạng thương hiệu (BI) và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (BRQ) và ý định chuyển đổi thương hiệu để xác định khe hở cần khám phá. Bên cạnh đó, chương 1 cũng nêu ra vấn đề, mục tiêu, đối tượng, phạm vi, tính mới và những đóng góp về lý thuyết và thực tế cũng như cấu trúc luận án.*

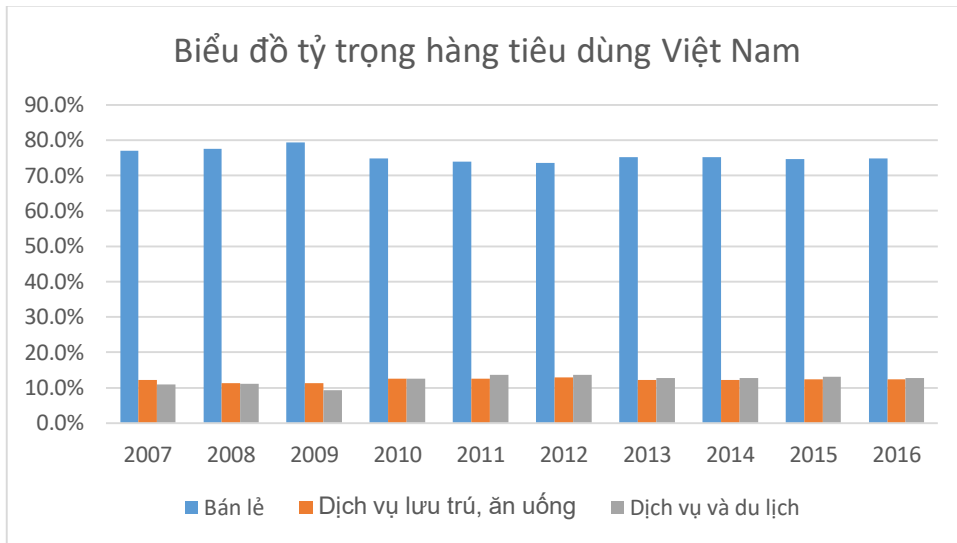
### 1.1 Cơ sở thực hiện nghiên cứu

#### 1.1.1 Cơ sở từ thực tế

Việt Nam chuyển qua nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa từ năm 1986 đã có sự thay đổi rõ rệt. Kinh nghiệm chuyển đổi của Việt Nam đã rất khác với kinh nghiệm của hầu hết các quốc gia ở Đông và Trung Âu. Những thay đổi trong hành vi kinh tế có xu hướng đi trước những điều chỉnh trong khuôn khổ thể chế. Sự ổn định được duy trì trong các thể chế, và cách tiếp cận dần dần cải cách thể chế là một lý do quan trọng của sự thành công trong quá trình chuyển đổi của Việt Nam (Barslund và cộng sự, 2008).

Với nền kinh tế thị trường dưới sự quản lý của nhà nước, nền kinh tế Việt Nam đã có những thành tựu đáng kể; Đặc biệt trong thị trường hàng tiêu dùng có nhiều chuyển biến tích cực đáng được ghi nhận. Điển hình như: thị trường hàng tiêu dùng giai đoạn từ 2007 – 2016, lĩnh vực bán lẻ chiếm tỷ trọng rất lớn, dao động từ 73,5% - 79,4%; Trong khi đó các loại hình dịch vụ lưu trú và ăn uống chiếm trên dưới 12%, dịch vụ và du lịch chiếm từ 9,3 – 13,6%.

Điều này được thể hiện rõ trong hình 1.1 dưới đây:



**Hình 1.1: Tỷ trọng hàng tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2016**

(Nguồn: Tổng cục thống kê - 2016)

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ năng động và hấp dẫn. Trong khoảng thời gian từ 2007 đến 2016, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng Việt Nam tăng trung bình khoảng 20%/năm (gần 7 lần từ khi Việt Nam vào WTO). Trong năm 2017, doanh số bán lẻ tại Việt Nam đạt xấp xỉ 129 tỷ USD, tăng trưởng 11% so với năm trước đó. Theo quy hoạch, đến năm 2020, Việt Nam sẽ có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị (theo Viện kinh tế thương mại, Bộ Công thương).

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, thị trường bán lẻ đã hoàn toàn mở cửa, những thay đổi tích cực của thị trường đã tác động lớn đến tiêu dùng của người dân cũng như phương thức phân phối sản phẩm của các nhà sản xuất, cung cấp. Điều này được thể hiện trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) được ghi nhận bởi tập đoàn Tư vấn thị trường AT Kearney (Mỹ) - Nghiên cứu xếp hạng 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, dựa trên cơ sở điều tra, khảo sát các nhà phân phối, bán lẻ hàng đầu thế giới. Theo đó, Việt Nam là thị trường bán lẻ cuốn hút nhất trong các thị trường mới nổi vào năm 2008, sau đó tụt xuống vị trí thứ 6 vào năm 2009, thứ 14 năm 2010, vị trí 23 năm 2011, vị trí 28 năm 2014 và vị trí thứ 6 trong năm 2017.



Các doanh nghiệp chiếm phần lớn thị trường bán lẻ Việt Nam như: hệ thống kinh doanh tổng hợp có Co.op Mart, Big C, Aeon Mall, Vinmart, Fivimart, SaigonCoop, SatraMart, Hapromart, Aeon,...Số lượng các siêu thị tăng khá mạnh từ 385 siêu thị năm 2005 lên 869 siêu thị năm 2016, điều này được thể hiện cụ thể ở bảng 1.1.

**Bảng 1.1: Số lượng siêu thị ở Việt Nam qua các năm**

Năm	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Số lượng siêu thị	385	451	571	638	659	724	762	812	869

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Trong xu thế hội nhập và hợp tác quốc tế, ngày càng nhiều các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đầu tư vào Việt Nam. Bên cạnh đó, Việt Nam đã ký Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiên bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA). Theo nghiên cứu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), cạnh tranh từ các nhà đầu tư CPTPP, EU trên thị trường bán lẻ Việt Nam có thể sẽ gay gắt hơn. Cam kết của CPTPP và EVFTA về mở cửa thị trường hàng hóa và thương mại điện tử cũng hứa hẹn những nguồn cung mới, “hấp dẫn và hiệu quả” cho thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam.

Theo nghiên cứu của Masso Group – chuyên tư vấn và đưa ra các giải pháp về Marketing thì “trong các mô hình bán lẻ hiện đại, các mô hình giá thấp như siêu thị đường như thích hợp với hiện trạng tiêu dùng Việt Nam hơn các mô hình giá cao như trung tâm thương mại...”. Đặc biệt, với cơ cấu dân số trẻ, trình độ cao, có thói quen đi mua sắm tại các siêu thị và sự phát triển mạnh mẽ của các hệ thống siêu thị bán lẻ tổng hợp (sau đây gọi tắt là siêu thị) ở TP.Hồ Chí Minh tạo nên sự cạnh tranh mạnh mẽ. Vì thế, chiến lược xây dựng thương hiệu đã nổi lên như là lợi thế cạnh tranh để tăng thị phần và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Với trình độ dân trí ngày càng cao, các chương trình marketing ngày càng hấp dẫn thì để thành công và tồn tại trên thị trường như hiện nay, các thương hiệu siêu thị cần phải đẩy mạnh các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng mối quan hệ với khách hàng của mình. Bên cạnh đó,

với sự phát triển của những chương trình marketing thương hiệu mạnh mẽ từ các tập đoàn đa quốc gia đã làm khách hàng Việt Nam thay đổi từ tiêu dùng hàng hóa sang tiêu dùng thương hiệu. Từ đó, vai trò của thương hiệu ngày càng được quan tâm (Nguyen và cộng sự, 2008).

Bằng cách thiết lập mối quan hệ thân thiết thông qua cách chú trọng vào quyền lợi của khách hàng sẽ khiến họ hài lòng, CSR góp phần thực hiện vai trò nâng cao chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng khá tốt. Đặc biệt trong thời gian gần đây, nghiên cứu CSR theo quan điểm nhận thức của khách hàng đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu.

Thêm vào đó, Việt Nam đang ngày càng hội nhập vào nền kinh tế thế giới, phải tôn trọng và tuân thủ luật pháp quốc tế trong cạnh tranh thì vấn đề CSR càng cần được phải được chú trọng hơn. Giờ đây, các thương hiệu không chỉ cạnh tranh bằng giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà còn phải cạnh tranh bằng những hoạt động đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng, bảo vệ quyền lợi của khách hàng, bảo vệ môi trường để hướng đến sự phát triển bền vững. Thế nhưng, nhận thức về CSR của các doanh nghiệp Việt Nam còn tương đối thấp gây nên những khủng hoảng về an toàn vệ sinh thực phẩm, như: Vedan xả thải ra sông Thị Vải ở Đồng Nai, Formosa xả thải ra biển, Khải Silk gian lận về xuất xứ hàng hóa... Trong khi đó, vấn đề sức khỏe và an toàn thực phẩm nghiêm trọng mà người tiêu dùng Việt Nam phải đối mặt trong vài năm qua (sữa nhiễm độc, nước tương, cúm gia cầm, bệnh heo tai xanh,...) đã thôi thúc họ xem xét tầm quan trọng của môi trường và yếu tố sức khỏe trong ý định mua hàng và khách hàng dường như ngày càng chào đón các công ty CSR và các sản phẩm sạch, xanh (Bui, 2010).

Thời gian gần đây, các doanh nghiệp xuất khẩu như công ty Dệt Phước Thịnh, công ty Coats Phong Phú, ... tiên phong trong việc thực hiện CSR vì các nước phát triển thường yêu cầu sản phẩm phải được sản xuất từ các doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận về SA: 8000 (CSR đối với người lao động), ISO - 14000 (CSR đối với môi trường),...

Bên cạnh đó, với sự xâm nhập của các tập đoàn bán lẻ lớn, mang theo bề dày kinh nghiệm CSR quốc tế đã ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và các hoạt động CSR của các siêu thị bán lẻ tổng hợp ở Việt Nam. Đi đầu là siêu thị Vinmart, Big C, Coopmart, Megamall (Metro cũ) luôn tiên phong cho các hoạt động CSR. Trách nhiệm kinh tế đối với khách hàng thể hiện khá rõ qua chính sách: “giá rẻ cho mọi nhà”; đưa hàng về nông thôn được thực hiện nghiêm túc và có trách nhiệm. Bên cạnh đó, các dự án bảo vệ môi trường, sử dụng hệ thống chiếu sáng tự nhiên, tiết kiệm năng lượng, trở thành một mô hình trung tâm thương mại “xanh”; “tháng tiêu dùng xanh”; tổ chức huấn luyện cho nông dân sản xuất sản phẩm sạch, giúp đỡ học sinh nghèo,...cũng được triển khai rộng khắp. Điển hình là BigC đã đầu tư hơn 11 tỷ đồng để lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời công suất 212 kWp trên mái bãi đỗ xe của siêu thị Big C Dĩ An. Hệ thống sẽ kết nối trực tiếp với lưới điện của tòa nhà, mỗi năm sản xuất lượng điện năng khoảng 230.000kWh/năm (tương đương 7% tổng lượng điện tiêu thụ của TTTM), giảm phát thải trên 150 tấn CO<sub>2</sub>/năm. Không những tích cực thực hiện trách nhiệm xã hội, các siêu thị này đã tích cực thông tin các chương trình CSR của mình lên website chính thức và các phương tiện thông tin đại chúng.

Tóm lại, việc thực hiện trách nhiệm xã hội đang được các nhà bán lẻ, cụ thể là các siêu thị bán lẻ tổng hợp ở Việt Nam ngày càng quan tâm và phổ biến ra công chúng. Các doanh nghiệp bán lẻ, cụ thể hơn là các siêu thị bán lẻ tổng hợp tại Việt Nam trong những năm gần đây đã có sự quan tâm thích đáng đến CSR; nhờ đó thương hiệu của họ càng được xã hội biết đến. Từ năm 2005 -2012, nước ta đã có giải thưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR Award) và chương trình xếp hạng doanh nghiệp bền vững 2018 nhằm mục tiêu tôn vinh, truyền thông, phổ biến và đề cao những doanh nghiệp phát triển bền vững. Để góp phần nâng cao nhận thức về CSR của các doanh nghiệp cần có những nghiên cứu chỉ rõ tác dụng tích cực của CSR đến doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của mình.

Việc nghiên cứu để tìm ra ảnh hưởng của CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu sẽ giúp các siêu thị ở thị trường mới nổi, điển hình là Việt Nam quan tâm hơn đến các hoạt động trách nhiệm xã hội.

## **1.1.2 Tổng quan các nghiên cứu có liên quan**

### **1.1.2.1 Tổng quan các nghiên cứu quốc tế**

Thương hiệu đã phát triển qua thời gian như một ưu tiên quản lý hàng đầu bởi các nhà nghiên cứu thị trường và họ ngày càng nhận ra thương hiệu đóng vai trò quan trọng, là nguồn lực có giá trị và chiến lược của công ty (Keller và Lehmann, 2006). Mô hình marketing quan hệ (Bejou, 1997) phát triển đòi hỏi việc thiết lập mối quan hệ chất lượng giữa thương hiệu và khách hàng được xem là yếu tố chính yếu khi đề cập đến việc thương hiệu thành công. Khách hàng ngày nay mong muốn các nhà marketing hiểu họ muốn gì trong mối quan hệ thương hiệu và có những phản ứng thích hợp, việc quản lý các mối quan hệ thương hiệu đã trở thành một trong những công cụ marketing hiệu quả nhất (Fournier và cộng sự, 2012).

Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ với tính cạnh tranh cao thì điều quan trọng là các nhà cung cấp dịch vụ phải tạo ra sự khác biệt dựa trên thương hiệu để có được lợi thế cạnh tranh bền vững (Sreejesh và Roy, 2015). Trên thực tế, các nghiên cứu gần đây cho thấy khách hàng phân biệt thương hiệu dựa trên mối quan hệ mà họ phát triển. Vì thế, thiết lập mối quan hệ gắn bó với khách hàng là cần thiết trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp (Veloutsou, 2015).

Đồng quan điểm này, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu lưu tâm (Blackston, 1992a; Fournier, 1998; Pentina và cộng sự, 2013). Đặc biệt, thương hiệu dịch vụ là *"một nhóm các giá trị chức năng và cảm xúc hứa hẹn một trải nghiệm độc đáo và được hoan nghênh"* (De Chernatony 2010, trang 12) có thể đóng vai trò là người xây dựng mối quan hệ (Dall'Olmo Riley và Chernatony, 2000). Làm thế nào để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa thương hiệu dịch vụ và khách hàng là một thách thức vì các mối quan hệ thương hiệu dịch

vụ dựa trên trải nghiệm thương hiệu thực tế và tương tác của khách hàng với một tổ chức dịch vụ (Shostack, 1984).

Đề cập đến vấn đề này, CSR đóng vai trò then chốt trong bối cảnh khách hàng quan tâm đến CSR. *“Sức mạnh của một thương hiệu phụ thuộc vào những gì khách hàng đã học được, cảm nhận, nhìn thấy và nghe về thương hiệu thông qua trải nghiệm của họ qua thời gian, nghĩa là phụ thuộc vào điều gì nằm trong tâm trí của khách hàng”* (Hoeffler và Keller, 2002). Vì vậy, các liên tưởng có nguồn gốc từ CSR có thể tác động đến thương hiệu thông qua phản ứng của người dùng. Trong lý thuyết hành vi khách hàng, các liên tưởng doanh nghiệp đã được định nghĩa là tất cả thông tin về doanh nghiệp mà khách hàng có được. Các liên tưởng này có thể được chia thành hai loại: liên tưởng năng lực doanh nghiệp, đề cập đến kinh nghiệm của doanh nghiệp trong sản xuất và dịch vụ. Các liên tưởng trách nhiệm xã hội phản ánh tình trạng của doanh nghiệp và các hoạt động liên quan với các nghĩa vụ xã hội đã được thừa nhận (Brown và Dacin, 1997).

Các chương trình CSR hết sức quan trọng trong chiến lược kinh doanh khi chúng đại diện cho một lợi thế cạnh tranh giúp tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong khi hỗ trợ xã hội (Luo và Bhattacharya, 2006; Miller và Merrilees, 2013). CSR *“góp phần tăng cường lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc tăng cường mối quan hệ với khách hàng”* (Carroll và Shabana, 2010, trang 98). Đồng quan điểm này, Lacy và cộng sự (2015) cũng cho rằng nhận thức về CSR tăng cường mối quan hệ với khách hàng với doanh nghiệp. Các nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về CSR có ảnh hưởng đến: danh tiếng thương hiệu (Brammer và Millington, 2005; Echeverria – Rios, 2018); hình ảnh thương hiệu (Echeverria – Rios, 2018); xây dựng thương hiệu (Chomvilailuk và Butcher, 2010); nhận dạng với tổ chức (Marín và Ruiz, 2007; Marín và cộng sự, 2009), ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (Jalilvand và cộng sự, 2017), lòng trung thành (Lee và cộng sự, 2017), sự hài lòng (Loureiro và cộng sự, 2012; Martinez và Bosque, 2013); hành vi, ý định của người dùng (Oberseder và cộng sự, 2013; Schuitema và De Groot, 2015; Jarvis và cộng sự, 2017; Jalilvand và cộng sự, 2017; Lee và cộng sự, 2018).

Thế nhưng, cũng có những nhà nghiên cứu đưa ra kết quả không đồng nhất khi xem xét tác động của CSR đến hành vi khách hàng (Carroll và Shabana, 2010; Perez và Rodríguez del Bosque, 2015). Vậy nên, các biến trung gian và ngữ cảnh có thể ảnh hưởng đến kết quả của mối quan hệ giữa CSR và hành vi của khách hàng (Luo và Bhattacharya, 2006; Carroll và Shabana, 2010).

Hơn nữa, trong thời điểm khách hàng hoài nghi về thương hiệu, cùng với việc giảm giá trị của truyền thông truyền thống trong quảng bá thương hiệu, các câu hỏi liên quan đến nhận dạng thương hiệu của khách hàng càng quan trọng hơn trong việc quản lý thương hiệu (Tuškej cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, một trong những nguyên nhân, động lực chính để doanh nghiệp thực thi CSR đó chính là sự gia tăng nhận biết hình ảnh của doanh nghiệp gia tăng theo cảm nhận của khách hàng (Yoon, 2006). Điều này khiến họ tăng cường kế hoạch, chiến lược CSR nhằm làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng. Việc áp dụng lý thuyết nhận dạng xã hội cho mối quan hệ thương hiệu đề xuất xây dựng nhận dạng thương hiệu để đại diện cho cảm giác của khách hàng về sự đồng nhất và nhận thức với một công ty hoặc thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003).

Để đánh giá quan hệ thương hiệu – khách hàng thì yếu tố nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng thể hiện vai trò khá tốt (Lam và cộng sự, 2010; Bruhn và cộng sự, 2012; Kieu, 2016). Nhận dạng thương hiệu được biết đến như là *"nền tảng tâm lý chủ yếu cho những mối quan hệ sâu sắc, cam kết và có ý nghĩa mà các nhà marketing ngày càng mong muốn xây dựng với khách hàng của mình"* (Bhattacharya và Sen, 2003, trang 76), có thể là một cấu trúc hữu ích để hiểu các cơ chế cơ bản giải thích tương tác qua lại giữa thương hiệu và khách hàng. Nó cũng đã được áp dụng trong bối cảnh xây dựng thương hiệu như một chỉ số về sức mạnh của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Du và cộng sự, 2007). Papista (2012); Kieu (2016) cho rằng nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng.

Một số tác giả (Lee và cộng sự, 2012; Lacey và cộng sự, 2015; Nyadzayo, 2016) quan tâm đến tầm quan trọng của CSR đối với chất lượng mối quan hệ. Trong khi Lee và cộng sự (2012) nghiên cứu CSR trên góc độ nhân viên để tìm hiểu sự tác động của CSR dựa trên mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) đến chất lượng mối quan hệ thông qua niềm tin của tổ chức và sự thỏa mãn công việc và kết quả của nó, đó là sự cam kết của tổ chức và ý định doanh thu. Điều này cho thấy việc kết hợp các sáng kiến CSR trong các chiến lược là đáng giá vì nhận thức của người lao động được tích cực hóa bởi các hoạt động CSR của tổ chức. Điều đáng lưu ý là không phải tất cả các thành phần của CSR đều có tác dụng đối với việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với nhân viên. Trong khi các khía cạnh kinh tế và từ thiện có một sự đáng tin cậy nhất định về sự tin tưởng của tổ chức, thì chỉ có thành phần đạo đức mới có tác động tích cực đến sự hài lòng công việc. Kết quả cũng chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ có tác động đáng kể đến kết quả mối quan hệ. Lacy và cộng sự (2015) cho rằng nhận thức CSR dựa trên mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) tác động đến sự truyền miệng tích cực. Nyadzayo và cộng sự (2016) chứng minh rằng mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng được trung gian bởi chất lượng mối quan hệ trong các tổ chức thể thao. Thêm vào đó, mỗi tổ chức, doanh nghiệp tùy vào góc độ và quan điểm riêng cũng như điều kiện, đặc điểm và bối cảnh thì định nghĩa CSR khác nhau (Dahlsrud, 2008; Chang và Yeh, 2016). Tương tự như vậy, tùy theo tính chất, mục tiêu, địa điểm thực hiện nghiên cứu thì định nghĩa chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng cũng thay đổi (Bojei và Alwie, 2010).

Trong khi đó rất hiếm các nghiên cứu về ý định chuyển đổi thương hiệu đề cập đến cảm xúc của khách hàng, tình trạng mối quan hệ mặc dù nó có tác động đến việc chuyển đổi (Lin, 2010). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh được các nhân tố sau đây ảnh hưởng lên ý định chuyển đổi; cụ thể như: sự hài lòng (Wu và Ai, 2016b; Yen và Horng, 2009); giá cả, chất lượng dịch vụ (Keaveney và Susan, 1995; Mburu và cộng sự, 2012); Althonayan và cộng sự, 2015); chi phí chuyển đổi (Molina-Castillo và cộng sự, 2012; Biedenbach và cộng sự, 2015) và rào cản chuyển đổi (Yanamandram và cộng sự, 2006).

Kieu (2016) đã xem xét mối liên hệ giữa chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và cấu trúc quan hệ khác như: sự tin tưởng thương hiệu, nhận dạng thương hiệu, lòng trung thành. Nghiên cứu tương lai có thể khám phá tiền tố của nhận dạng thương hiệu vì nó không được đưa vào mô hình lý thuyết. Ngoài ra, như lý thuyết đề xuất các kết quả khác của việc nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, chẳng hạn như chuyển đổi thương hiệu (brand switching) (Lam và cộng sự, 2010), nghiên cứu tiếp theo cũng nên cân nhắc xem xét các kết quả quan hệ này. Như vậy, việc tìm hiểu vai trò nhận thức của khách hàng về CSR dựa trên lý thuyết bộ ba phát triển bền vững trong nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và kết quả của mối quan hệ này là ý định chuyển đổi thương hiệu vẫn chưa được quan tâm. Vì vậy, việc tìm hiểu xác định mối quan hệ giữa nhận thức CSR của khách hàng dựa trên lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững với nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam, cụ thể là dịch vụ siêu thị bán lẻ tổng hợp là cần thiết.

Đặc biệt là trong bối cảnh kết hợp giữa lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, lý thuyết nhận dạng xã hội, lý thuyết marketing mối quan hệ để xây dựng nên mối quan hệ giữa các khái niệm CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng vẫn còn là khe hở. Sự thiếu sót này đáng ngạc nhiên khi xem xét chất lượng của mối quan hệ như vậy đã được công nhận là *"trung tâm xây dựng trong lý thuyết về tiếp thị mối quan hệ"* (Smith, 1998, trang 4). Thiết lập tương tác qua lại giữa thương hiệu và khách hàng một cách mạnh mẽ là điều quan trọng hàng đầu, đặc biệt đối với các doanh nghiệp bán lẻ. Điều này là do trong bối cảnh dịch vụ, khách hàng thường phải đối mặt với sự không chắc chắn đáng kể, dẫn đến nhiều khả năng thất bại về dịch vụ và kết quả tiêu cực (Crosby và cộng sự, 1990).

Tóm lại, sự quan tâm về chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ngày càng tăng lên, nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ảnh hưởng của CSR tới ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam là một hướng mới đáng được lưu ý.



### 1.1.2.2 Tổng quan các nghiên cứu tại Việt Nam

Thời gian gần đây, trước ý thức ngày càng cải thiện của khách hàng khiến cho doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu ngày càng quan tâm đến CSR. Thậm chí, khách hàng Việt Nam nhận thức được về các thông tin về CSR khá mạnh nhưng họ không có thái độ rõ ràng (Pham, 2011). Có nhiều nghiên cứu đã chứng minh được nhận thức của khách hàng về CSR có ảnh hưởng đến ý định mua của họ (Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014; Tạ Trung Bách và Lê Thị Thanh Xuân, 2015). Ví dụ như, Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân (2014) xem xét cảm nhận của khách hàng đối với trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện trong tháp CSR theo mô hình của Carroll (1991). Nghiên cứu này đã cho thấy yếu tố quyền lực mua không có ảnh hưởng đến tác động giữa sự nhận thức về công bằng về giá và ý định mua, hay nói cách khác, thu nhập tăng cao không làm tăng ảnh hưởng của sự nhận thức về công bằng về giá lên ý định mua. Cuối cùng, nhận thức của họ về CSR có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua. Các kết quả này là nguồn tham khảo cho các doanh nghiệp trong việc triển khai thực hiện CSR nhằm tác động tích cực đến khách hàng.

Tại Việt Nam, đa số các nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức về CSR tại doanh nghiệp; có rất hiếm các nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức và phản ứng của khách hàng. Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2014) cho rằng nhận thức CSR ảnh hưởng lên trung thành. Tạ Trung Bách và Lê Thị Thanh Xuân (2015) đánh giá sự ảnh hưởng của nhận thức về CSR đến các phản ứng tiêu dùng bao gồm ý định mua, ý định phàn nàn và ý định chuyển đổi. Hai tác giả này đã chỉ ra rằng đối với khách hàng tại TP.Hồ Chí Minh, trách nhiệm pháp lý là loại trách nhiệm quan trọng nhất của doanh nghiệp; có sự khác biệt trong nhận thức về CSR theo độ tuổi và nghề nghiệp; và nhận thức về CSR của khách hàng tại TP.Hồ Chí Minh có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của họ.

Tuy nhiên, cũng có những tác giả của lĩnh vực này khi chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về CSR tại Việt Nam còn thấp, họ chỉ chú trọng đến giá cả của hàng

hóa và dịch vụ chứ CSR không tác động đến quyết định mua (Nguyễn Đình Tài và cộng sự, 2009; Phạm Đức Hiếu, 2011).

Các công trình nghiên cứu CSR ở Việt Nam thường liên quan đến doanh nghiệp sản xuất, nghiên cứu thực hiện tại một doanh nghiệp cụ thể (Nguyễn Phương Mai, 2013). Trong khi đó nghiên cứu CSR trong lĩnh vực dịch vụ còn khá hiếm hoi; ví dụ nghiên cứu của Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014) về lĩnh vực khách sạn cho rằng CSR làm gia tăng hình ảnh và danh tiếng thương hiệu; nghiên cứu của Hoàng Hải Yến (2016) về lĩnh vực ngân hàng cho rằng CSR tác động dương lên thương hiệu và hiệu quả của doanh nghiệp. Hầu như các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam sử dụng thang đo bốn thành phần của Carroll (1991) chứ chưa chú ý nghiên cứu phát triển CSR theo lý thuyết phát triển bền vững.

## **1.2 Vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu**

### **1.2.1 Vấn đề nghiên cứu**

Từ tổng quan lý thuyết trên nhận thấy có khá nhiều học giả nghiên cứu CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, nhận dạng thương hiệu nhưng đó là những mô hình độc lập hoặc chỉ là những nghiên cứu tương quan giữa CSR và nhận dạng thương hiệu. Không có mô hình hay nghiên cứu nào có đề cập đến cùng sử dụng 03 lý thuyết: bộ ba cốt lõi bền vững, nhận dạng xã hội, marketing mối quan hệ; đặc biệt là trong bối cảnh nghiên cứu về các tiền tố tác động đến hành vi người tiêu dùng trong marketing, cụ thể ở đây là: ý định chuyển đổi thương hiệu. Kieu (2016) đã đề xuất nghiên cứu tương lai có thể khám phá tiền tố của nhận dạng thương hiệu, kết quả của việc nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; đó là chuyển đổi thương hiệu (brand switching) (Lam và cộng sự, 2010), nghiên cứu tiếp theo cũng nên cân nhắc xem xét các kết quả quan hệ này. Có thể nói rằng, việc tìm hiểu về vai trò của CSR trong việc tạo ra nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu là việc làm mới. Theo lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững thì để phát triển bền vững thì CSR là chiến lược nổi bật. Ngoài ra, như đã trình bày ở phần tổng quan nghiên

cứu thì rất hiếm các nghiên cứu về ý định chuyển đổi thương hiệu đề cập đến cảm xúc của khách hàng, tình trạng mối quan hệ mặc dù nó có tác động đến việc chuyển đổi (Lin, 2010).

Bên cạnh bối cảnh nghiên cứu trên, thì các phát hiện về mối quan hệ CSR, nhận dạng thương hiệu và các thành phần chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu này hầu như chưa được kiểm định tại các nước đang phát triển, đặc biệt là tại các nước như Việt Nam với đặc điểm nhân khẩu học, định hướng, chính sách, chính trị, điều kiện tự nhiên, nền tảng khoa học công nghệ đặc thù. Bên cạnh đó, Việt Nam là một thị trường đang phát triển nhanh cung cấp những cơ hội tốt để nâng cao kiến thức và thực tiễn về marketing (Tsui, 2004; Sheth, 2011).

Việc chính phủ thực hiện chính sách kinh tế mở cửa và hội nhập toàn cầu đã dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt (Euromonitor 2015b, Nguyễn và Nguyễn, 2011). Bên cạnh đó, khách hàng Việt Nam khá quan tâm đến sự phát triển bền vững, cụ thể 86% người dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để sở hữu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có tác động tích cực đến xã hội và môi trường (công ty Nielsen, 2017).

*Vì vậy, vấn đề đặt ra của nghiên cứu này sẽ tập trung ứng dụng lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững để đo lường nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và kết quả của nó là ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu sẽ góp phần làm phong phú thêm việc ứng dụng lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững trong đo lường nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng.*

Từ đó, tác giả đề xuất xây dựng một mô hình lý thuyết dựa vào sự kết hợp các lý thuyết này với kỳ vọng CSR tác động đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu. Đồng thời nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu.

### **1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu**

Từ khi hồng đã phát hiện, tác giả tiến hành nghiên cứu luận án này với những mục tiêu cụ thể như sau:

- Chỉ ra mối tương quan và mức độ ảnh hưởng của yếu tố CSR lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường tiêu dùng tại Việt Nam.

- Xác định và đo lường tác động của CSR lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trực tiếp và gián tiếp thông qua nhận dạng thương hiệu trong thị trường tiêu dùng tại Việt Nam.

- Chỉ ra vai trò yếu tố nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, trong sự tác động giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường tiêu dùng tại Việt Nam.

## **1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **1.3.1 Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Trong đó, CSR được xem là nguyên nhân; ý định chuyển đổi thương hiệu được xem là kết quả. chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được xem trung gian của CSR, nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu.

### **1.3.2 Phạm vi nghiên cứu**

#### ***Phạm vi lý thuyết***

Luận án này tập trung vào CSR và kết quả của nó, cụ thể là: nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu trong bối cảnh thị trường tiêu dùng tại Việt Nam. Các khái niệm: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển

đôi thương hiệu được đưa ra để xác định mối quan hệ giữa chúng. Tác giả đo lường dựa trên nhận thức của khách hàng về các khái niệm nêu trên.

### ***Phạm vi khảo sát***

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị bán lẻ tổng hợp tại TP.Hồ Chí Minh, Việt Nam trong bối cảnh thị trường tiêu dùng, cụ thể là siêu thị bán lẻ tổng hợp.

Dịch vụ siêu thị bán lẻ tổng hợp được lựa chọn để kiểm định mô hình vì đây là dịch vụ được tiêu dùng phổ biến, tổng quát được sản phẩm dịch vụ. Bên cạnh đó, các siêu thị bán lẻ tổng hợp có hình ảnh khá gần gũi, dễ nhận biết đối với khách hàng. Đặc biệt, hầu như các siêu thị này đều triển khai các hoạt động CSR và truyền thông các chương trình này khá tốt đến khách hàng. Siêu thị bán lẻ tổng hợp là kênh phân phối, cung cấp hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng nên tác động lớn đến khách hàng. Khi CSR được các siêu thị này quan tâm thì nó sẽ có chính sách quản lý hàng hóa phải đáp ứng đầy các tiêu chuẩn nhà nước ban hành và chuẩn hàng hóa khác do chính siêu thị thiết lập,...thì mới được siêu thị phân phối.

TP. Hồ Chí Minh được chọn bởi vì đây là thành phố thu hút lực lượng lao động từ các địa phương khác nên khá đảm bảo về mức độ đa dạng về nhân khẩu học. Khá nhiều cư dân ở đây có thói quen mua sắm tại các siêu thị cũng như sự phát triển mạnh mẽ của các siêu thị bán lẻ tổng hợp nơi đây.

### ***Phạm vi thời gian***

Luận án được tiến hành trong giai đoạn từ năm 2014 - 2018. Giai đoạn Việt Nam đã ký Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA) mở ra nhiều thách thức cho dịch vụ bán lẻ nói chung và dịch vụ siêu thị bán lẻ tổng hợp nói riêng.

## **1.4 Ý nghĩa của luận án**

### **1.4.1 Ý nghĩa lý thuyết**

CSR được thực hiện khá nhiều ở các nước phát triển, tuy nhiên ở những nước đang phát triển thì vẫn còn khá mới. Đặc biệt là ở Việt Nam với đặc điểm nhân khẩu học, định hướng, chính sách phát triển đặc thù có thể có sự khác biệt. Luận án này kết hợp lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, nhận dạng xã hội, marketing mối quan hệ để đưa ra giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong cùng một nghiên cứu. Đồng thời xem xét kết quả của các mối quan hệ này, đó là: ý định chuyển đổi thương hiệu. Điều này, đã góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

### **1.4.2 Ý nghĩa thực tiễn**

Kết quả kiểm định chỉ ra cho các nhà quản lý, người thực hiện marketing trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ tổng hợp thực trạng nhận thức của khách hàng về CSR. Từ đó, họ đề ra được những kế hoạch, chương trình, hành động CSR phù hợp để giảm ý định chuyển đổi thương hiệu.

Nghiên cứu cũng giúp các nhà quản lý, người thực hiện marketing hiểu rõ được lợi ích của việc khách hàng nhận thức về CSR. Nó làm cho khách hàng tăng cường niềm tin, sự hài lòng, cam kết và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu.

Nghiên cứu ủng hộ quan điểm tại các nước có nền kinh tế đang phát triển, doanh nghiệp nên đầu tư vào các chiến lược, hoạt động CSR để nâng cao nhận dạng thương hiệu, củng cố chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm xuống.

## **1.5 Cấu trúc của luận án**

Kết cấu luận án bao gồm các chương cụ thể như sau:

**Chương 1:** nhằm mục đích chỉ ra cơ sở tiến hành nghiên cứu: những vấn đề đặt ra từ thực tiễn, tình hình nghiên cứu quốc tế và Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận dạng thương hiệu (BI) và chất lượng mối

quan hệ thương hiệu – khách hàng (BRQ) và ý định chuyển đổi thương hiệu để xác định khe hở cần khám phá. Bên cạnh đó, chương 1 cũng nêu ra vấn đề, mục tiêu, đối tượng, phạm vi, tính mới và những đóng góp về lý thuyết và thực tế cũng như cấu trúc luận án.

**Chương 2:** lược khảo lý thuyết về nhận dạng xã hội, TBL, lý thuyết marketing mối quan hệ, nhận thức của khách hàng về CSR đã được công bố. Chương này cũng trình bày các khái niệm nghiên cứu trong mô hình: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Từ đó, phân tích mô hình lý thuyết và các giả thuyết về CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu.

**Chương 3:** trình bày các bước nghiên cứu trong quy trình nghiên cứu; giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng, phát triển, điều chỉnh và đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết. Đồng thời chương này cũng tiến hành đánh giá sơ bộ thang đo và đưa ra bảng câu hỏi chính thức để tiến hành khảo sát. Chương 3 với các nội dung: (1) thiết kế nghiên cứu; (2) nghiên cứu sơ bộ định tính; (3) nghiên cứu sơ bộ định lượng; (4) mô tả nghiên cứu chính thức.

**Chương 4:** nêu kết quả của nghiên cứu chính thức và thảo luận các kết quả này. Cụ thể: đặc điểm về mẫu nghiên cứu, đánh giá thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, bootstrap và phân tích đa nhóm

**Chương 5:** sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, ý nghĩa và kết luận của nghiên cứu. Đồng thời hàm ý quản trị cho các nhà marketing được đưa ra cùng một số hạn chế của luận án và đề xuất những hướng nghiên cứu kế thừa và phát triển.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

*Chương 2 lược khảo lý thuyết về nhận dạng xã hội, bộ ba cốt lõi bền vững, lý thuyết marketing mối quan hệ, nhận thức của khách hàng về CSR đã được công bố. Chương này cũng trình bày các khái niệm nghiên cứu trong mô hình: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Từ đó, phân thảo mô hình lý thuyết và các giả thuyết về CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu.*

### 2.1 Lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR)

#### 2.1.1 Lý thuyết phát triển bền vững và lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững

##### *Phát triển bền vững*

Thuật ngữ “Phát triển bền vững” hay “Phát triển lâu bền” (Sustainable development) ra đời từ những năm 1970. Phát triển bền vững là sử dụng một cách hợp lý và hiệu quả các nguồn tài nguyên, bảo vệ môi trường một cách khoa học, cùng với sự phát triển kinh tế (theo hội nghị Môi trường toàn cầu Rio de Janeiro tháng 06, năm 1992). Phát triển bền vững được đánh giá trên ba nhân tố: kinh tế bền vững; xã hội bền vững; môi trường bền vững. Ba mục tiêu của phát triển bền vững gắn bó chặt chẽ với nhau trong quá trình phát triển xã hội. Chỉ khi nào kết hợp được cả ba mục tiêu này thì xã hội mới có được sự phát triển bền vững. Do vậy, sự phát triển bền vững chính là sự tương tác, sự thỏa hiệp hay sự dung hòa của ba hệ thống con: hệ thống kinh tế, hệ thống xã hội-nhân văn (sự phát triển con người) và hệ thống tự nhiên (sự khai thác, sử dụng tài nguyên thiên nhiên và môi trường), nhằm tạo ra sự thống nhất bền vững của hệ thống bao trùm – hệ thống “Tự nhiên – Con người – Xã hội”.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đôi khi được xác định với khái niệm phát triển bền vững. Phát triển bền vững là quá trình phát triển kinh tế mà không gây ảnh hưởng đáng kể và không thể đảo ngược cuộc sống của con người môi trường, hòa hợp các quy luật tự nhiên và pháp luật của nền kinh tế (Kozłowski, 1994). Chiến



lược phát triển bền vững là nền tảng cho trách nhiệm trong kinh doanh hiện đại. Thực hiện ý tưởng phát triển bền vững là tìm kiếm các giải pháp cho các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm xã hội, thân thiện với môi trường và cùng một lúc, có giá trị kinh tế (Rok, 2008). Khái niệm về phát triển bền vững bao gồm nhiều hơn chỉ là sự tôn trọng môi trường tự nhiên. Không thể bảo vệ môi trường tự nhiên mà không có sự tôn trọng đồng thời đối với luật pháp địa phương, nguyên tắc dân chủ và sự tham gia vào sự phát triển của xã hội dân sự hoặc theo đuổi xóa đói giảm nghèo. Do đó niềm tin rằng một chiến lược phát triển hiệu quả cho một công ty cần bao gồm các khía cạnh kinh tế, sinh thái và xã hội đến một mức độ bình đẳng (Rok, 2010). Cụ thể, như sau:

- Về nhân tố kinh tế bền vững: nhân tố kinh tế giữ vai trò quan trọng đặc biệt trong phát triển bền vững. Kinh tế bền vững yêu cầu lựa chọn phương án có hiệu quả nhất và cần cân nhắc những ảnh hưởng của các hoạt động kinh tế hiện tại trong tương lai.

- Về nhân tố xã hội bền vững: đảm bảo phát triển công bằng, tạo điều kiện cho con người một cách toàn diện về văn hóa, giáo dục và sức khỏe.

- Về nhân tố môi trường bền vững: trong chiến lược phát triển bền vững gắn liền với bảo vệ và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ sự đa dạng sinh học, giảm sự ô nhiễm môi trường... dẫn đến biến đổi khí hậu, đe dọa đến sự sống hành tinh. Quá trình phát triển phải đảm bảo cân bằng giữa bảo vệ môi trường tự nhiên với sự khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên.

*Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (TBL: triple-bottom line theory)*

Một trong những nền tảng của CSR là khái niệm về TBL, kết quả từ mô hình phát triển bền vững và dựa trên việc tìm kiếm sự cân bằng giữa ba yếu tố: kinh tế, sinh thái và đạo đức (Reichel và Oczyp, 2011). Khái niệm TBL được John Elkington sử dụng lần đầu tiên vào năm 1994 và được mở rộng và giải thích kỹ lưỡng vào năm 1998.

Lập luận của Elkington (1994) là các công ty nên chuẩn bị ba yếu tố cốt lõi riêng biệt. Một là thước đo truyền thống về lợi nhuận doanh nghiệp. Thứ hai là "người" của một công ty - một thước đo về trách nhiệm xã hội của một tổ chức trong suốt quá trình hoạt động của nó. Thứ ba là "hành tinh" của công ty - một thước đo về trách nhiệm môi trường mà nó đã được.

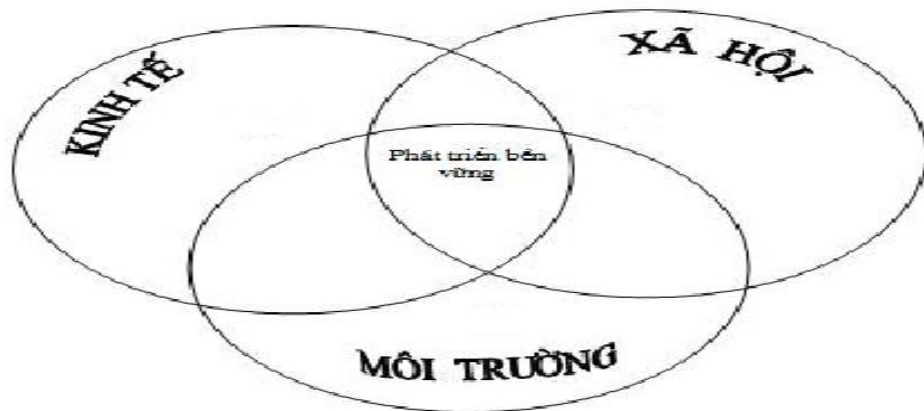
TBL cùng với sự phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự kết hợp của ba yếu tố: con người, hành tinh và lợi nhuận. Lý thuyết TBL được sử dụng nhằm mục đích kiểm định và phản ánh hiệu quả của doanh nghiệp ở ba yếu tố: kinh tế, môi trường và xã hội. Khi đó, hiểu theo nghĩa hẹp thì TBL là một khung phân tích về kế toán để đo lường và lập báo cáo về hoạt động của doanh nghiệp về cả ba phương diện là kinh tế, xã hội và môi trường để khuyến khích các tổ chức kết hợp tính bền vững vào thực tiễn kinh doanh của họ (Elkington, 1997; Sustain Ability, 2010; The Economist, 2009; Lam, 2016). Khi doanh nghiệp đáp ứng được đồng đều cả phát triển về kinh tế, xã hội và môi trường của mình thì doanh nghiệp đó được xem là bền vững (Hart và cộng sự, 2003).

Theo đó, các doanh nghiệp vừa phải đảm bảo lợi nhuận về kinh tế và vừa phải củng cố được lợi ích về xã hội và bảo vệ môi trường lâu bền. Hiệu suất của doanh nghiệp trong mỗi yếu tố thể hiện cam kết tương ứng của họ đối với các bên liên quan, môi trường tự nhiên và lợi nhuận kinh tế của họ. Nó cho thấy rằng mối quan hệ giữa yếu tố phải đạt được một sự cân bằng để tối đa hóa lợi ích tiềm năng trong mỗi thành phần. Sự chú ý của doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội có thể mang lại lòng trung thành của khách hàng (John Elkington, 1998). Ông mạnh mẽ khẳng định rằng trong thế giới kinh doanh phức tạp, nếu doanh nghiệp bỏ qua công bằng xã hội và chất lượng môi trường, cách mạng văn hóa toàn cầu thì sự liên kết của những yếu tố này với yếu tố tài chính có thể dẫn đến sự sụp đổ của chính doanh nghiệp đó. Hơn nữa, tính bền vững về kinh tế của một doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào khả năng đồng thời kết hợp các giá trị công bằng xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển văn hóa vào các giá trị thực tiễn của doanh nghiệp để mang lại lợi nhuận tổng thể cao hơn.

Càng nhiều tập đoàn và ban lãnh đạo doanh nghiệp hiểu được trách nhiệm của họ đối với các tiêu chuẩn TBL, thì doanh nghiệp càng có nhiều khả năng sống sót trong quá trình chuyển đổi sang một tương lai bền vững (Elkington, 1998). TBL còn có tiềm năng để chứng minh cho các tập đoàn, về mặt thuận lợi, trách nhiệm xã hội và môi trường là các yếu tố liên quan trong báo cáo tài chính của họ và việc đưa nó vào có thể mang lại lợi ích cho doanh nghiệp (Dixon, 2014).

Nói tóm lại, TBL là một khung nguyên tắc kế toán nhằm vượt ra ngoài cách đo lường lợi nhuận truyền thống, nó báo cáo kết quả hoạt động của doanh nghiệp thông qua hiệu quả xã hội và môi trường. Nó nêu sự cần thiết là phải xem xét ngoài kế toán tài chính thì khuyến khích các doanh nghiệp cân nhắc đến việc tác động đến môi trường và xã hội. Thách thức chính của mô hình nằm trong việc định lượng chi phí, lợi ích thực sự của trách nhiệm xã hội và môi trường (Elkington, 1998).

Mô hình của lý thuyết này được thể hiện trong hình 2.1:



**Hình 2.1: Mô hình TBL**

(Nguồn: Elkington, 1997)

Theo kết quả nghiên cứu của Eberhard-Harribey (2006) thì CSR phản ánh mong muốn của các bên liên quan về phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Lý thuyết TBL đặt ra những nguyên tắc để đánh giá thành tựu CSR. Nó đồng thời cũng thể hiện mức độ cam kết thực hiện CSR (Elkington, 1997). Bên cạnh đó, khách hàng hoàn toàn có thể phân biệt được ba nhân tố cấu thành: trách

nhệm kinh tế, xã hội và môi trường trong khái niệm CSR (Kale và Singh, 2007; Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017).

Nhà sản xuất và phân phối hàng hóa cho siêu thị bán lẻ tổng hợp và các siêu thị bán lẻ tổng hợp đều có nhận thức khá tốt và có nhiều hoạt động CSR để đáp ứng được yêu cầu của luật pháp, của các tiêu chuẩn ISO, của nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp này ngày càng chú trọng đến phát triển bền vững và mô hình TBL được các doanh nghiệp này áp dụng. Từ những lập luận trên, ta đưa ra được kết luận: lý thuyết TBL được áp dụng để xây dựng lý thuyết CSR.

### **2.1.2 Lý thuyết các bên liên quan**

Bowen (1953) là người đầu tiên đưa ra khái niệm CSR là nghĩa vụ thực hiện đầy đủ và cân đối giá trị lợi ích xã hội của tổ chức; mà điều này sẽ được nhận thức bởi các bên liên quan của họ. Thay vì quan tâm đến cả xã hội rộng lớn, doanh nghiệp nên quan tâm, quản lý mối quan hệ với các bên liên quan (Clarkson, 1995). Đồng quan điểm này, Mandhachitara và Poolthong (2011), Pérez và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2015); Perez và del Bosque (2014, 2015), Khan và cộng sự (2015) cũng cho rằng đối tượng mục tiêu chính của CSR mà doanh nghiệp cần quan tâm để làm hài lòng là các bên liên quan.

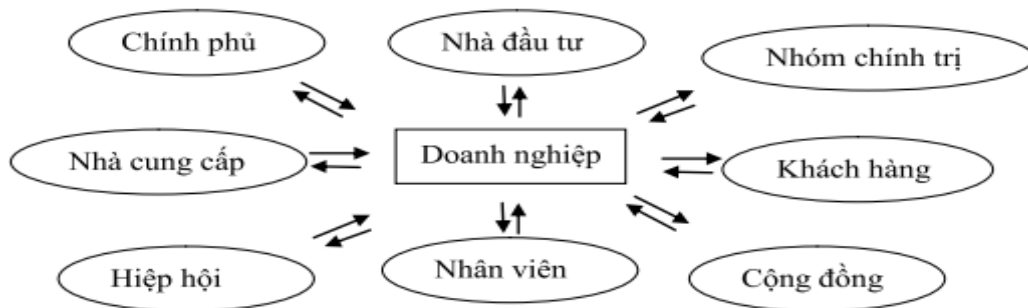
Lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory) được coi là một trong những lý thuyết trọng tâm tạo nền tảng cho sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu về CSR. Freeman (1984), các bên liên quan là các cá nhân hoặc nhóm (ví dụ như: khách hàng, nhân viên, chủ sở hữu của doanh nghiệp, cộng đồng, cổ đông ...) có thể tác động hoặc bị tác động bởi việc hiện thực hóa sứ mệnh của một tổ chức.

Ngoài ra, các bên liên quan còn được định nghĩa là những người tham gia có một quyền hợp thức nào đó đối với doanh nghiệp (Hill và Jones, 1992) hay những người hoặc các nhóm chịu rủi ro khi đầu tư (bằng nhân lực hoặc tài chính) vào một công ty (Clarkson, 1995). Lý thuyết này đề xuất rằng các quyết định quản lý không nên chỉ làm hài lòng các cổ đông mà còn hài lòng các bên liên quan như khách hàng và nhà cung cấp (Clarkson, 1995). Ông cho rằng có hai nhóm các bên

liên quan là nhóm tự nguyện và nhóm không tự nguyện. Các bên liên quan mang tính tự nguyện chấp nhận, về mặt khế ước, chịu một số rủi ro còn các bên liên quan không tự nguyện cũng phải chịu rủi ro nhưng lại không có bất kỳ mối liên hệ nào với doanh nghiệp.

Các bên liên quan có thể tác động một cách chính thức hoặc phi chính thức, mang tính cá nhân hoặc tập thể đến một tổ chức và từ đó có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến tổ chức.

Thomas và Lee (1995) đã đưa ra mô hình các bên liên quan trong doanh nghiệp như hình 2.2 dưới đây.



**Hình 2.2: Mô hình các bên liên quan của doanh nghiệp**

(Nguồn: Thomas và Lee, 1995)

Theo Carroll (1999), các bên liên quan nên được xem xét trong định hướng CSR bao gồm người lao động, khách hàng, chủ sở hữu, cộng đồng địa phương, và xã hội. Với mỗi bên liên quan thì doanh nghiệp lại có các trách nhiệm kinh tế, pháp luật, trách nhiệm đạo đức và từ thiện khác nhau. Ví dụ như cùng đề cập đến trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp nhưng nhà đầu tư thì quan tâm đến kết quả tài chính, cộng đồng thì quan tâm doanh nghiệp đó ảnh hưởng gì đến sự tăng trưởng kinh tế chung của quốc gia, khách hàng thì quan tâm đến chính sách giá cả hợp lý,...Đôi khi, các bên liên quan lại có mục tiêu mâu thuẫn nhau. Do đó, doanh nghiệp cần xác định tầm quan trọng của các bên liên quan trong từng giai đoạn để phát triển chính sách CSR cân bằng nhu cầu của các bên liên quan.

Trong luận án này, tác giả tập trung đi sâu vào vấn đề CSR theo định hướng khách hàng (CSR Customer – centric hay CSR Customer – Driven) vì khách hàng là đối tượng quan trọng nhất trong hoạt động của doanh nghiệp cũng như thương hiệu.

### **2.1.3 Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

#### **2.1.3.1 Cách tiếp cận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Các học giả marketing đã bắt đầu xem xét các vấn đề CSR từ những năm 1960 và họ chỉ nhấn mạnh đến các nghĩa vụ xã hội liên quan đến các chức năng marketing mà không nghĩ đến các khía cạnh khác của hoạt động CSR. Các nghiên cứu liên quan đến CSR trong lĩnh vực marketing tập trung vào các khía cạnh marketing, như tài trợ xã hội (Simmons và Becker-Olsen 2006), marketing môi trường (ví dụ Crouch 2006, Handelman và Arnold, 1999; Menon và Menon 1997; Zeithaml và Zeithaml 1984), giao tiếp với người tiêu dùng về các vấn đề CSR (Caruana and Crane 2008), phản hồi của khách hàng đối với hành vi CSR của tổ chức (Brown và Dacin 1997; Ellen và cộng sự, 2006; Handelman và Arnold, 1999; Sen and Bhattacharya, 2001) và danh tiếng của công ty (ví dụ Berens và cộng sự, 2005, Lichtenstein và cộng sự, 2004, Wagner và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, suy nghĩ về CSR từ khía cạnh marketing chỉ nhấn mạnh đến mối quan hệ với khách hàng

Từ thập niên 1930 khái niệm CSR ra đời. Sau đó, nó được khái quát thành *“trách nhiệm xã hội của những nhà kinh doanh là những nghĩa vụ phù hợp với những mục tiêu và giá trị của xã hội mà nhà kinh doanh phải thực hiện khi theo đuổi chính sách và đưa ra quyết định cho hoạt động kinh doanh của mình”* (Brown, 1953, trang 6). Khái niệm này đề cao việc doanh nghiệp không tác động tiêu cực đến người khác.

Từ đó đến nay, tùy vào trường hợp, quan điểm và điều kiện khác nhau thì mỗi tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ lại có những khái niệm khác nhau về CSR (Dahlsrud, 2008; Chang và Yeh, 2016). Khái niệm về CSR là chủ đề của cuộc tranh luận đáng kể giữa nhà nghiên cứu tùy vào cách xác định các khái niệm: trách nhiệm, xã hội và doanh nghiệp. Ví dụ như: doanh nghiệp chịu trách nhiệm với ai, có trách

nhệm về điều gì, mức độ trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp phải thực hiện (Lenoizelee, 2009).

Carroll (1999) “*CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định*”. Với các thành phần theo mô hình kim tự tháp của CSR: trách nhiệm kinh tế, pháp luật, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Ông đề nghị phải đảm bảo lợi ích của khách hàng, người lao động, nhà cung ứng, nhà đầu tư, cộng đồng...trên cả bốn khía cạnh này. Định nghĩa này được xem là định nghĩa bao quát nhất và được chấp nhận rộng rãi nhất (Mohr và cộng sự, 2001; Mandhachitara và Poolthong, 2011).

Brown và Dacin (1997) định nghĩa CSR là tình trạng và hoạt động của tổ chức liên quan đến nhận thức nghĩa vụ xã hội của tổ chức đó. Ông phân biệt trách nhiệm kinh tế và phi kinh tế và CSR được xem như thang đo một thành phần. Cách tiếp cận này không thể được dùng để phân biệt bất kỳ thành phần của CSR nào vì nó coi CSR như một nhận thức tổng thể trong tâm trí của khách hàng.

Hopkins (2007) vận dụng lý thuyết các bên liên quan cho rằng “*CSR tạo ra mức sống ngày càng cao cùng lúc với bảo tồn lợi ích cho các bên liên quan. Nó ảnh hưởng đến các ứng xử có trách nhiệm với các bên hữu quan bên trong và bên ngoài doanh nghiệp*”. Theo định nghĩa này doanh nghiệp cần phải làm hài lòng các bên liên quan vì đây là mục tiêu chính của CSR. Cùng quan điểm cho rằng CSR là một khái niệm đa chiều với nhiều bên liên quan, Henri và Ane (2012) cho rằng trách nhiệm xã hội bao gồm các yếu tố như trách nhiệm cộng đồng, môi trường, nhân quyền, và cách ứng xử với nhân viên.

Định nghĩa CSR của Hội đồng kinh tế thế giới về phát triển bền vững (2000): “*CSR là cam kết kinh doanh góp phần phát triển kinh tế bền vững, là hành động với nhân viên, gia đình, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung để nâng cao chất lượng của cuộc sống, theo những cách tốt cho cả kinh doanh và tốt cho phát triển*”.

Aguinis (2011, trang 855) cho rằng thực tiễn CSR là “*các hành động và chính sách tổ chức cụ thể theo ngữ cảnh có tính đến kỳ vọng của các bên liên quan và lý*

*thuyết bộ ba cốt lõi bền vững về hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường*". CSR được chia thành ba nhân tố, đó là phát triển kinh tế, xã hội và môi trường. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và văn hoá doanh nghiệp phải bền vững trong tất cả ba khía cạnh này. Định nghĩa này được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận (Rupp, 2011; Rupp và cộng sự, 2010)

Cũng theo dòng lý thuyết gắn CSR với phát triển bền vững, Du và cộng sự (2011, trang 1) cho rằng "*CSR là cam kết của một công ty để tối đa hoá lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường lâu dài thông qua các hoạt động kinh doanh, các chính sách và các nguồn lực*". Khái niệm của Du và cộng sự (2011) dựa mô hình phát triển bền vững để xây dựng các yếu tố cấu thành (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017) cho nên khá phù hợp với nghiên cứu của tác giả.

Từ lược khảo lý thuyết trên cho thấy có rất nhiều khái niệm CSR khác nhau tùy thuộc vào mục đích và bối cảnh nghiên cứu khác nhau với ba cách tiếp cận chính: mô hình kim tự tháp của Carroll (1979; 1991); các bên liên quan, mô hình phát triển bền vững. Tuy nhiên, nó có điểm chung cơ bản là các khái niệm này đều nhấn mạnh bên cạnh những lợi ích của doanh nghiệp phù hợp với luật pháp thì các doanh nghiệp phải gắn liền các hoạt động trong sự phát triển chung của cộng đồng.

### **2.1.3.2 Đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Có rất nhiều nghiên cứu thảo luận cách thức đo lường CSR. Theo các quan điểm marketing gắn với việc nghiên cứu khách hàng có hai trường phái.

Một là, CSR được coi như là một khái niệm bậc nhất (Lichtenstein và cộng sự, 2004; Marin và Ruiz, 2007; Maden và cộng sự, 2012). Khởi đầu cho trường phái này là Brown và Dacin (1997) định nghĩa CSR là tình trạng và hoạt động của tổ chức liên quan đến nhận thức nghĩa vụ xã hội của tổ chức đó. Ông phân biệt trách nhiệm kinh tế và phi kinh tế và CSR được xem như thang đo một thành phần. Cách tiếp cận này không phân biệt bất kỳ thành phần nào của CSR vì nó coi CSR như một nhận thức tổng thể trong tâm trí của khách hàng. Nó cho thấy khái niệm CSR quá chung chung, do đó mất đi sự phong phú của khái niệm và tính chính xác của nội dung.



Hai là, xem xét CSR là khái niệm bậc hai và chưa có sự đồng thuận cao về các thành phần này (Carroll, 1979; Maignan, 2001; Kim và Choi, 2007; Carroll và Shabana, 2010; Du và cộng sự, 2011; Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Fatma và cộng sự, 2016). Trường phái này, thường có ba cách tiếp cận: mô hình kim tự tháp của Carroll (1979; 1991); các bên liên quan, mô hình phát triển bền vững. Cụ thể:

(1) Mô hình kim tự tháp (Carroll 1979, 1991) với các thành phần: trách nhiệm kinh tế, pháp lý, xã hội, từ thiện để cấu thành nên khái niệm CSR. Trách nhiệm kinh tế là trách nhiệm kinh doanh sản xuất các hàng hóa mà khách hàng cần và doanh nghiệp bán chúng để kiếm lợi nhuận. Trách nhiệm pháp lý là trách nhiệm các doanh nghiệp tuân theo các quy định của pháp luật trong khi thực hiện các hoạt động của họ. Trách nhiệm đạo đức liên quan đến hành động không nhất thiết phải được pháp luật quy định mà do cộng đồng yêu cầu về sự công bằng và trung thực. Trách nhiệm từ thiện bao gồm các hoạt động bảo vệ lợi ích công cộng (Carroll, 1991). Có khá nhiều nghiên cứu đã ứng dụng mô hình này (Maignan, 2001; Carroll và Shabana, 2010; Park và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, CSR dựa trên Kim tự tháp Carroll không phù hợp với nhận thức của khách hàng vì họ không phân biệt được bốn yếu tố đề xuất bởi mô hình (Crespo, 2005; Alvarado và Shlesinger, 2008; Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017).

(2) Cách tiếp cận của các bên liên quan có tầm quan trọng trong việc giải thích các hoạt động CSR (Jamali, 2008). Các doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn các bên liên quan nội bộ doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp thông qua các thực tiễn CSR (Paek và cộng sự, 2013). Các bên liên quan nội bộ là các nhà quản lý, nhân viên và các đối tác kinh doanh. Các bên liên quan bên ngoài là cơ quan nhà nước, người tiêu dùng, xã hội và môi trường và các tổ chức xã hội dân sự.

(3) Xây dựng các chiến lược CSR dựa trên lý thuyết phát triển bền vững giúp CSR có tính hữu hình và dễ dàng đánh giá cho khách hàng hơn (Oß berseder và cộng sự, 2014) khách hàng phân biệt các cấu trúc của khái niệm CSR (Martínez và cộng sự, 2013; Martínez và cộng sự, 2014; Oß berseder và cộng sự, 2014; Alvarado-

Herrera và cộng sự, 2017) khắc phục được lý thuyết CSR của Carroll (1991) và Brown và Dacin (1997). Theo đó, CSR là một cấu trúc bậc hai với thành phần cấu thành là: phát triển kinh tế, xã hội, môi trường (Tosun, 2001; Van Marrewijk, 2003). CSR có thể được dùng như một chính sách để đảm bảo phát triển bền vững lâu dài. Mặc dù ban đầu phạm vi tính bền vững bao phủ các vấn đề môi trường, nhưng sau đó nó đã được mở rộng với các vấn đề xã hội và vấn đề kinh tế (Panapanaan và cộng sự, 2003; Coles và cộng sự, 2013).

Các quan điểm về thành phần của CSR được thể hiện ở bảng 2.1.

**Bảng 2.1: Các quan điểm về thành phần CSR**

Quan điểm		Thành phần	Tác giả/năm
Khái niệm bậc một		CSR	Brown và Daci (1997) Lichtenstein và cộng sự (2004); Marin và Ruiz (2007); Maden và cộng sự (2012)
Khái niệm bậc hai	Mô hình CSR của Carroll	Trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện	Carrroll (1979); Maignan (2001); Maignan và Ferrell (2003); Salmones và cộng sự (2005); David và cộng sự (2005); Valérie và cộng sự (2008); Carroll và Shabana (2010); Lee và cộng sự (2012); Park và cộng sự (2014); Polychronidou và cộng sự (2014); Chung và cộng sự (2015); Saeidi và cộng sự (2015)
	Lý thuyết các bên liên quan	Các nhà quản trị, nhân viên và các đối tác kinh doanh, cơ quan nhà nước, người tiêu dùng, xã hội và môi trường và các tổ chức xã hội	Freeman (1984, 1994); Clarkson (1995); Maignan và cộng sự (1999); Marrewijk (2003); Marrewijk (2003); Jamali (2008); Turker (2009); Paek và cộng sự (2013); Perez và cộng sự (2013); Abugre and Nyuur (2015); Karaosmanoglu và cộng sự, (2016); Pomeroy (2017); Luu (2019).
	Mô hình phát triển bền vững	Trách nhiệm về: kinh tế, xã hội, môi trường	van Marrewijk (2003); Bigne và cộng sự (2005); Kale và Singh (2007); Choi và Ng, (2011), Chow và Chen (2011); Oß berseder và cộng sự, (2014); Fatma và cộng sự (2016); Alvarado-Herrera và cộng sự (2017).

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

### 2.1.3.3 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi của khách hàng

#### (1) Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR thường được chia theo hai khía cạnh. Một là: CSR bên trong: chỉ những hành động của doanh nghiệp nhằm tác động lên nhân viên (đối tượng bên trong cơ bản). Hai là: CSR bên ngoài: những hoạt động của doanh nghiệp để tạo ảnh hưởng tốt lên và có thể quan sát được với các đối tượng bên ngoài (khách hàng, đối tác kinh doanh, cộng đồng địa phương) (European Commission, 2001). Trong các bên liên quan của CSR thì khách hàng là quan trọng nhất, dễ dàng chịu ảnh hưởng của CSR (Bhattacharya, 2004). Bên cạnh đó, khách hàng là một trong những đối tượng liên quan chủ yếu mà doanh nghiệp cần chú ý tới vì hành vi mua sắm hay từ chối của họ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp (Freeman, 1984).

CSR ban đầu được tiếp cận từ quan điểm của quản lý và các học giả marketing sau này đã bắt đầu phân tích hiện tượng từ quan điểm của khách hàng (Brown và Dacin, 1997; Sen và Bhattacharya, 2001). CSR định hướng khách hàng hàng bao gồm tất cả các chiến lược về CSR tập trung hướng vào việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng (Rashid, 2010). Nó mang lại cho khách hàng những lợi ích thiết thực như: chất lượng sản phẩm, dịch vụ được đảm bảo, quan tâm tới quyền lợi của khách hàng, giá cả phải chăng, quan tâm đến hoạt động từ thiện xã hội, bảo vệ môi trường,... Khách hàng luôn yêu cầu và coi CSR hướng tới quyền lợi của họ là tối thượng, vượt qua tất cả CSR định hướng người lao động, cộng đồng, cổ đông (Maigan và Ferrell, 2003). Thêm vào đó, một chương trình CSR thành công khi khách hàng phải nhận thức được và hài lòng về nó. Để đánh giá được hiệu quả của CSR thì phải nắm được khách hàng có quan tâm đến vấn đề CSR không; khách hàng quan tâm đến những khía cạnh nào của CSR và mức độ nhận thức họ về CSR. Vì thế, trong luận án này, tác giả tập trung vào khía cạnh nhận thức của khách hàng về CSR (Customer perception of CSR hay Customer's perceived CSR) và các nội dung liên quan đến CSR đều được ngầm ý là nhận thức của khách hàng về CSR.

Đối với các nước phát triển, nhiều nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ quan điểm CSR có tác động tích cực đến nhận thức của khách hàng (Mandhachitara và Poolthong, 2011; Gigauri, 2012b; Parsa và cộng sự, năm 2015); truyền thông CSR trong thực tế giúp cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về CSR (Kim và cộng sự, 2019). Öberseder và cộng sự (2013) đã cho rằng nhận thức về CSR rất quan trọng bởi vì nó có ảnh hưởng đến khách hàng tham gia vào quá trình gắn kết thương hiệu. Mức độ nhận thức về CSR của khách hàng là điều kiện tiên quyết cho những lợi ích, ví dụ như phản ứng tích cực (Tian và cộng sự, 2011; Öberseder và cộng sự, 2013). Nhận thức của khách hàng sẽ tác động đến việc hình thành ý kiến của họ về doanh nghiệp và hành vi mua hàng hóa mà doanh nghiệp cung cấp. Hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy nhận thức của khách hàng về CSR ở các nền kinh tế phát triển mang lại các kết quả tích cực và khách hàng xem chúng như là một tiêu chuẩn mua hàng của họ (Arlı và Lasmono, 2010).

Tuy nhiên, vẫn có nghiên cứu cho thấy khách hàng có nhận thức thấp về CSR (Dolnicar và Pomering, 2007; Nguyễn Đình Tài và cộng sự, 2009; Phạm Đức Hiếu, 2011), họ không quan tâm đến CSR hoặc chỉ quan tâm khi nó tạo ra lợi ích cho họ (Vaaland và cộng sự, 2008; Pomering và Dolnicar, 2009).

Swaen và cộng sự (2005) áp dụng mô hình khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985) vào lĩnh vực nghiên cứu về CSR và chỉ ra rằng có bốn khoảng cách CSR. Một là, khoảng cách giữa CSR được kỳ vọng và nhận thức của nhà quản trị về những kỳ vọng CSR của khách hàng. Hai là, khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản trị về kỳ vọng CSR của khách hàng và các chính sách và hoạt động CSR mà doanh nghiệp thực hiện. Ba là, khoảng cách giữa các chính sách và hoạt động CSR mà công ty thực hiện và sự truyền thông những hoạt động đó ra bên ngoài đến khách hàng. Bốn là, khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng về CSR và kỳ vọng của họ với CSR.

Có thể thấy, có hai luồng ý kiến trái ngược nhau khi kiểm định và đo lường nhận thức khách hàng về CSR. Các nghiên cứu về này hầu như diễn ra tại các nước

phát triển, mà còn tương đối mới trong bối cảnh thị trường mới nổi (Mobin Fatma, 2015) với văn hóa, chính trị, kinh tế đặc thù riêng, đặc biệt là Việt Nam.

## **(2) Thái độ, ý định và hành vi của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Các nghiên cứu gần đây đã kiểm định tác động của CSR đến các kết quả marketing (Klein và Dawar, 2004; Luo và Bhattacharya 2006; Fatma và Rahman, 2015).

Về thái độ của khách hàng đối với các CSR, các công trình cho thấy khách hàng có thể có thái độ tích cực hoặc tiêu cực khi họ tiếp nhận thông tin về CSR. Khách hàng càng có nhận thức về CSR, họ càng hiểu rõ hơn về các hoạt động CSR (Lee và Shin, 2010). Khi có thông tin rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, họ sẽ có thái độ tích cực đối với doanh nghiệp và có xu hướng mua hàng của doanh nghiệp đó (Brown và Dacin, 1997; Lee và Shin, 2010). Đồng thời, khách hàng sẽ có thái độ tiêu cực khi họ có các thông tin về các vi phạm CSR của doanh nghiệp và có xu hướng tẩy chay hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp (Smith, 2007).

Các nhà nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về CSR tác động lên thái độ của họ. Cụ thể như: sự hài lòng (Loureiro và cộng sự, 2012; Martinez và Bosque, 2013), niềm tin (Stanaland và cộng sự, 2011) và sự cam kết (Lacey và Kenmett- Hensel, 2010; Mandhachitara và Poolthong, 2011); nhận dạng doanh nghiệp (Sen và Bhattacharya, 2001), danh tiếng của doanh nghiệp (Andrea và cộng sự, 2011; Pérez, 2015).

Về ý định và hành vi của khách hàng, các học giả trước đây đã chứng minh được khách hàng có xem xét đến CSR như một tiêu chí khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Guchait và cộng sự (2011) đã khảo sát ảnh hưởng của nhận thức của khách hàng về CSR đối với thái độ của khách hàng (lòng trung thành, tin tưởng và cam kết) và các ý đồ hành vi (ý định bảo vệ, chuyển đổi ý định và truyền miệng) trong ngành khách sạn. Kết quả chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về CSR có tác động dương mạnh mẽ và quan trọng đến thái độ và ý định hành vi của họ. Chomvilailuk (2018)

cũng cho rằng khi khách hàng đánh giá cao giá trị của sáng kiến CSR mới thì họ sẽ tham gia vào việc truyền miệng tích cực về các hoạt động CSR đó.

Thế nhưng, có một vài học giả chỉ ra rằng CSR không hoặc ít ảnh hưởng đến sự chọn mua hàng của khách hàng (Carrigan và Attalla, 2001; Smith, 2007; Bùi Thị Lan Hương, 2010). Arli và Lasmono (2010), chỉ ra rằng khách hàng không nhận thức, không ủng hộ CSR và CSR không ảnh hưởng đến quyết định mua ở Indonesia; nhưng nếu khách hàng mua các sản phẩm tương tự nhau về mức giá và chất lượng thì họ sẽ chọn sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt hoạt động trách nhiệm xã hội. Tác động của các chương trình CSR tại các nước đang phát triển vẫn còn gây tranh cãi về việc chúng có mang lại thay đổi tích cực hay không (Dobers và Halme, 2009).

Rõ ràng, vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau khi nghiên cứu về thái độ, ý định và hành vi của khách hàng đối với các hoạt động CSR. Đây là vấn đề tương đối mới đặc biệt trong bối cảnh như Việt Nam.

## **2.2 Lý thuyết nhận dạng xã hội**

### **2.2.1 Khái quát nhận dạng xã hội**

Lý thuyết nhận dạng xã hội xuất hiện vào đầu năm 1970 trong các nghiên cứu xã hội học và tâm lý học. Sau đó, lý thuyết này trở thành những lý thuyết có ảnh hưởng nhất đối với các mối quan hệ giữa các nhóm (Hornsey, 2008). Nhận dạng xã hội là nhận thức một người về việc bản thân họ thuộc về một nhóm xã hội nào đó mà nhóm này có cùng ý nghĩa về tình cảm, sở thích, đặc điểm và giá trị với bản thân họ (Tajfel, 1972). Nó giúp dự đoán các hành vi và khả năng di chuyển qua nhóm khác của khách hàng dựa trên nhận thức của họ về sự khác biệt (Escalas, 2004). Lý thuyết cho thấy việc tự xác định với các nhóm xã hội cụ thể cho phép phân loại khách hàng bằng cách phân tích những gì họ mua (Baran và cộng sự, 1989).

Lý thuyết nhận dạng xã hội là một cách tiếp cận phù hợp để nghiên cứu khách hàng và thương hiệu; nên nhiều nhà nghiên cứu đã đề xuất một mô hình “nhận dạng thương hiệu khách hàng xã hội” (consumer social identity-brand) minh họa mối liên hệ giữa thương hiệu và khách hàng; giữa khách hàng và nhận dạng xã hội; và giữa

nhận dạng xã hội và thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2015). Sự kết hợp này xảy ra khi có sự tương hợp giữa khách hàng, nhận dạng xã hội và thương hiệu họ sở hữu.

Lý thuyết nhận dạng xã hội thích hợp để đo lường, kiểm định các mối quan hệ giữa khách hàng với thương hiệu bởi vì nhận dạng có ý nghĩa khá quan trọng trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ. Nó được vận dụng để nghiên cứu chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và chuyển đổi thương hiệu (Lam, 2010); điều tra tác động của tính cách thương hiệu đối với WOM và lòng trung thành của thương hiệu (Kim và cộng sự, 2001; Nguyen và cộng sự, 2015). Lý thuyết nhận dạng xã hội rất hữu ích trong việc hiểu hành vi của khách hàng vì khách hàng không cần phải hành động một cách công khai với những khách hàng khác (thậm chí không biết về họ), nhưng vẫn thấy mình như một phần của một nhóm xã hội (Kuenzel, 2010). Chỉ khi nào các nhà tiếp thị có thể lường trước được rằng khách hàng tự phân loại mình thành một nhóm xã hội nhất định thì họ có thể nhắm mục tiêu đúng khách hàng mục tiêu (Langner, 2013).

### **2.2.2 Bối cảnh và sự nổi lên của nhận dạng thương hiệu**

Nghiên cứu vấn đề nhận dạng thương hiệu trên nền tảng lý thuyết nhận dạng xã hội được khá nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (He và cộng sự, 2012; Kuenzel và Halliday, 2010; Papista và Dimitriadis, 2012; Tuškej và cộng sự, 2013). Lý thuyết nhận dạng xã hội cho rằng con người tự xác định bản thân thông qua việc nhận dạng với các nhóm hoặc các nhóm xã hội (Tajfel và Turner, 1979). Theo Kuenzel và Halliday (2008) thì nhận dạng thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu tiêu dùng tức là khách hàng xác định được bản thân mình thuộc vào nhóm khách hàng của một thương hiệu. Do đó, nhận dạng thương hiệu cũng được xem là mức độ mà thương hiệu thể hiện và nâng cao nhận dạng của khách hàng (Kim và cộng sự, 2001).

Việc áp dụng lý thuyết nhận dạng xã hội cho mối quan hệ thương hiệu đề xuất xây dựng nhận dạng thương hiệu để đại diện cho cảm giác của khách hàng về sự đồng nhất và nhận thức với một công ty hoặc thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003). Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng

(Bhattacharya và Sen, 2003; Marin và cộng sự, 2009) và hiệu suất công ty (Homburg và cộng sự, 2009). Tuy nhận dạng thương hiệu là một tác nhân then chốt đối với ý định và hành vi của khách hàng (Lam và cộng sự, 2012), nhưng nghiên cứu về các tác nhân của nhận dạng thương hiệu khá hiếm (Marin và De Maya, 2013; Stokburger –Sauer và cộng sự, 2012; Elbedweihy và cộng sự, 2016).

Một điểm cần lưu ý là khách hàng thường sử dụng và tiếp xúc với thương hiệu. Dẫn đến khi đề cập đến kinh nghiệm tiêu dùng của khách hàng thì phải quan tâm đến lý do họ nhận dạng với một thương hiệu (Escalas và Bettman, 2003; Fournier, 1998; Holt, 2005; Thompson và cộng sự, 2006, Thomson và cộng sự, 2005). Thế nên, nhận dạng thương hiệu nên được kết nối với con đường truyền thống (như CSR) để nâng cao lòng trung thành (Marin và cộng sự, 2009).

Các nghiên cứu về nhận dạng thương hiệu chủ yếu được thực hiện ở các nước phát triển (He, và cộng sự, 2012; Lam và cộng sự, 2010; Lam và cộng sự, 2012); việc nghiên cứu về nhận dạng thương ở các nước đang phát triển còn khá ít; điển hình là kiểm định ảnh hưởng của CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu.

Với những thảo luận trên và nền tảng nghiên cứu trong chương 1, cần phải kiểm định ảnh hưởng của CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam.

## **2.3 Lý thuyết chất lượng mối quan hệ**

### **2.3.1 Marketing mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ**

*Marketing mối quan hệ (marketing relationship)*

Trong thời buổi toàn cầu hóa, phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mạng xã hội, môi trường kinh doanh phát triển biến đổi không ngừng. Điều này đặt ra các thách thức đòi hỏi các chương trình marketing cần phải thay đổi. Marketing truyền thống 4Ps tập trung vào việc kinh doanh, bán hàng; chưa chú trọng đến nhận thức, hành vi, đặc biệt là mối qua hệ tương tác giữa khách hàng và thương hiệu dần



dần bị thay thế bằng marketing mối quan hệ. Các doanh nghiệp dịch vụ ngày càng xem việc giữ chân khách hàng trở thành một chiến lược chủ lực nên ngày càng quan tâm đến việc thiết lập mối quan hệ khấn khít giữa doanh nghiệp và khách hàng; hay nói cách khác là xây dựng và thực hiện marketing mối quan hệ.

Marketing mối quan hệ được định nghĩa là chiến lược để thu hút, phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng (Berry, 1983). Ông cho rằng lý thuyết này thích hợp với lĩnh vực bán lẻ, khi người tiêu dùng đòi hỏi các dịch vụ cá nhân đi kèm với dịch vụ bán hàng. Đồng quan điểm này Morgan và Hunt (1994); Groonoos và cộng sự (1994) đã cho rằng mục đích marketing quan hệ là xây dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ lâu bền.

Theo Callaghan và cộng sự (1995) thì marketing mối quan hệ tập trung vào việc tạo lập, duy trì các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua mong muốn cùng sự đồng cảm, hỗ trợ qua lại, niềm tin và sự ràng buộc. Marketing mối quan hệ không chỉ giúp cho khách hàng thỏa mãn nhu cầu mà còn trở nên trung thành, gắn kết với doanh nghiệp, thương hiệu. Vì thế để duy trì sự phát triển bền vững thì các doanh nghiệp luôn nỗ lực để xây dựng quan hệ gắn kết mạnh mẽ với khách hàng; hay nói cách khác marketing mối quan hệ là cơ sở hình thành nên khái niệm chất lượng mối quan hệ (Dwyer và cộng sự 1987; Crosby, 1990). Đây cũng là tiền đề cho rất nhiều nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ sau này.

#### *Khái niệm chất lượng mối quan hệ (relationship quality)*

Marketing mối quan hệ nhằm đảm bảo cam kết của khách hàng; nó có được bằng cách trao đổi lẫn nhau và thực hiện các lời hứa, dựa trên lòng tin và sự hài lòng (Grönroos, 1994; Sheth và Parvatiyar, 2002). Marketing mối quan hệ nổi lên từ và được cho là phù hợp hơn trong lĩnh vực dịch vụ (Sheth và Parvatiyar, 2002; Veloutsou, 2007). Khởi đầu là khái niệm chất lượng mối quan hệ của Dwyer và cộng sự (1987): ba yếu tố cơ bản cấu thành nên chất lượng mối quan hệ chính là niềm tin, sự hài lòng và tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội. Từ đó, có khá nhiều nhà nghiên cứu đã quan tâm và phát triển khái niệm này. Chẳng hạn như:

Crosby và cộng sự (1990) cho rằng chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về lòng tin và sự hài lòng đối với người bán để phản ánh mối quan hệ tích cực giữa họ. Từ đó, nhiều nhà khoa học kế thừa và phát triển dựa trên định nghĩa này khi tiến hành nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ (Bejou và cộng sự, 1996; Dorsch và cộng sự, 1998; Roberts và cộng sự, 2003; Golicic, 2007).

Parasuraman và cộng sự (1994) thì cho rằng chất lượng mối quan hệ phản ánh toàn bộ những đánh giá của khách hàng về những dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Jarvelin và Lehtinen (1996); Wong và Sohal (2002) chất lượng mối quan hệ đo lường nhận thức của khách hàng về mối quan hệ gắn kết thực sự so với mong đợi, dự đoán. Nó thể hiện mục đích và mong muốn của khách hàng về mối quan hệ này. Theo Smith (1998, 2008) thì chất lượng mối quan hệ thể hiện khả năng làm hài lòng khách hàng về mối quan hệ với người đại diện bán hàng qua ba thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết.

Có nhiều khái niệm chất lượng mối quan hệ được đưa ra, chưa có được khái niệm chung. Nhìn chung chất lượng mối quan hệ được hiểu là nhận thức của các bên liên quan trong mối quan hệ trên các khía cạnh cơ bản: niềm tin, sự hài lòng, cam kết.

### **2.3.2 Mối quan hệ thương hiệu – khách hàng**

Ngành tâm lý học định nghĩa mối quan hệ giữa các cá nhân là kết quả của một quá trình chia sẻ các chuẩn mực, quy tắc và thế giới quan với nhau, được duy trì trên một nền tảng nhận thức chung (Morton và Douglas, 1981). Ngành xã hội học định nghĩa mối quan hệ là một chuỗi các tương tác liên hoàn từ quá khứ, hiện tại cho tới tương lai giữa hai phía đối tác phụ thuộc lẫn nhau, tức hành vi của người này có ảnh hưởng đến kết quả của người kia và ngược lại (Blumstein và Kollock, 1988). Trong lý thuyết marketing thì mối quan hệ là một chuỗi các trao đổi qua lại giữa hai đối tác hiểu biết lẫn nhau, chúng biến động theo các tương tác và phụ thuộc vào hoàn cảnh (Fournier, 1998).

Trong hơn hai thập kỷ qua, mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đã trở thành một khu vực nghiên cứu đã được thiết lập và phát triển (Aaker và cộng sự, 2004; Park và cộng sự, 2010; Fetscherin và Heinrich, 2014; Keller, 2014). Mối quan hệ thương hiệu – khách hàng được thiết lập để tạo lập sự tương tác thông qua quá trình phát triển nhận thức, gắn bó, hành vi (Park và cộng sự, 2010). Nó là một chuỗi tương tác giữa khách hàng với thương hiệu thường thể hiện qua nhận thức của khách hàng (Smit và cộng sự, 2007).

Blackston (1992a) cho rằng nếu thương hiệu có thể được cá nhân hóa thì mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu tương tự giữa thương hiệu và khách hàng là sự tổng hợp của các quá trình nhận thức, cảm xúc và hành vi cấu thành mối quan hệ. Khi họ có mối quan hệ mật thiết với thương hiệu sẽ sẵn sàng giúp đỡ thương hiệu cũng như các khách hàng khác liên quan đến nó. Nghiên cứu này đã được ghi nhận cho sự phát triển ban đầu của các mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Fetscherin và Heinrich, 2014; Sreejesh và Mohapatra, 2014). Từ những bài báo của ông, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đã được nhiều học giả lưu tâm và phát triển.

### **2.3.3 Nguyên nhân và kết quả của chất lượng mối quan hệ**

Theo lược khảo lý thuyết về chất lượng mối quan hệ trong thị trường tiêu dùng chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ là một khái niệm bậc hai. Không có sự đồng nhất giữa các công trình về thang đo, tác nhân, kết quả của chất lượng mối quan hệ bởi vì nó chịu tác động bởi môi trường, văn hóa, ngành nghề và bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Kết quả lược khảo cho thấy hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, đặc thù kinh tế, chính trị, văn hóa... Có rất ít nghiên cứu kiểm định sự ảnh hưởng tác nhân CSR, nhận dạng thương hiệu lên mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ theo hướng lý thuyết phát triển bền vững càng ít thấy. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung tìm hiểu vai trò của nhận

dạng thương hiệu trong xây dựng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng có chất lượng đồng thời khám phá sự ảnh hưởng của CSR lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam.

Những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ thể hiện trong bảng 2.2.

**Bảng 2.2: Nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ**

<b>Nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ</b>	<b>Tác giả</b>
Hình ảnh thương hiệu	Chen và Myagmarsuren (2011)
Danh tiếng thương hiệu	Juristic and Azevedo (2011)
Chất lượng dịch vụ	Oi và cộng sự (2011); Liu và cộng sự (2011); Liu và cộng sự (2011); Raza and Zia Rehman(2012); Park và cộng sự (2014)
Đặc thù kinh tế, chính trị, văn hóa	Anthanasopoulou (2009); Wang và Yang (2013)
Hiệu quả truyền thông	Chung và Shin (2010); Ndubisi và cộng sự (2011);
Rào cản chuyển đổi mối quan hệ	Liu và cộng sự (2011)
Chất lượng sản phẩm	Nguyen và Nguyen (2011)
Chất lượng dịch vụ	Athanasopoulou (2008); Ou và cộng sự (2011)
Giá trị thương hiệu	Chen và Myamarsuren (2011); Nguyen và Nguyen (2011), Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017)
Nhận dạng thương hiệu	He và cộng sự (2012); Lin (2013); Kieu (2016); Elbedweihy và cộng sự (2016)
CSR	Nyadzayo và cộng sự (2016)

*(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

Kết quả của chất lượng mối quan hệ có sự biến thiên khá rộng trong các nghiên cứu khác nhau tùy vào bối cảnh nghiên cứu, văn hóa, đặc điểm kinh tế, chính trị. Nghiên cứu này chỉ tổng hợp những nhân tố thể hiện định hướng mối quan hệ trong thị trường dịch vụ và thị trường bán lẻ khi nghiên cứu chất lượng mối quan hệ. Kết quả của chất lượng mối quan hệ được thể hiện thông qua ý định hành vi và hành vi. Cụ thể, có khá nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng lòng trung thành, truyền miệng, cam

kết, sự hài lòng, ý định mua, ý định duy trì mối quan hệ trong tương lai của khách hàng là đích hướng đến của chất lượng mối quan hệ. Điều này được thể hiện trong bảng 2.3.

**Bảng 2.3: Kết quả của chất lượng mối quan hệ**

<b>Kết quả của chất lượng</b>	<b>Tác giả/năm</b>
Lòng trung thành	Aurier và Lanauze (2011); Liu và cộng sự (2011); Chen và cộng sự (2011); Raza và Zia Rehman(2012); Huang và cộng sự (2014); Giovanis và cộng sự (2015); Nyadzayo và cộng sự (2016); Izogo và cộng sự (2017); Giovanis và cộng sự (2018)
Truyền miệng	Ekinci và cộng sự (2005), Smit và cộng sự (2007); Edelman, 2010, Smit và cộng sự (2007); Palaima (2007); Edelman (2010); Chung và Shin (2011); Tsao và Hsieh (2012); Hudson và cộng sự (2015); Loureiro và cộng sự (2017)
Cam kết mối quan hệ	Wo và Cha (2002); Ou và cộng sự (2011)
Sự hài lòng	Toshidinia and Haghighi (2011); Loureiro và cộng sự (2017)
Sẵn sàng trả giá cao và bỏ qua sai phạm	Miller (1997); Finkel và cộng sự (2002); Partk và cộng sự (2010)
Ý định mua	Smit và cộng sự (2007); Breivik và Thorbjørnsen (2008); Giovanis và cộng sự (2018)
Ý định duy trì mối quan hệ trong tương lai	Miller (1997); Wong (2007); Jena và cộng sự (2011)

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

#### **2.3.4 Đo lường chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng**

Marketing mối quan hệ nổi lên từ và được cho là phù hợp hơn trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ và dịch vụ (Grönroos 1994; Sheth và Parvatiyar, 2002). Trong lĩnh vực dịch vụ thị trường tiêu dùng, Crosby và cộng sự (1990) đưa ra một cách tiếp cận phổ biến được chấp nhận, cho thấy rằng chất lượng mối quan hệ là một khái niệm được cấu trúc bởi: niềm tin và sự hài lòng, đã được chấp nhận trong nhiều nghiên cứu

(Vesel and Zabkar, 2010; Liu và các cộng sự, 2011; Papista và Dimitriadis, 2012; So và cộng sự, 2016). Mặt khác, cũng nhiều nghiên cứu cho rằng chất lượng mối quan hệ được cấu thành bởi: niềm tin, sự hài lòng, cam kết (Hennig-Thurau và cộng sự, 2002; De Canniere và cộng sự, 2009; Segarra-Moliner và cộng sự, 2013; Nguyen và Nguyen, 2014...).

Khi đề cập đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng có ba trường phái được đề xuất để khái niệm hoá và đo lường mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (Tsai, 2011a, 2011b).

Thứ nhất, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng đề xuất bởi Fournier (1998) trong một nghiên cứu định tính xác định sáu thành phần: *yêu, kết nối bản thân, say mê, cam kết cá nhân, thân mật, chất lượng bạn đồng hành*. Dựa trên các khía cạnh của các mối quan hệ giữa con người (Fourier, 1998), đã nhận được sự ủng hộ của các nghiên cứu tiếp theo (Smit và cộng sự, 2007; Nguyen và cộng sự, 2015; Kieu, 2016).

Thứ hai, mô hình tình yêu thương hiệu nơi khách hàng quan hệ với thương hiệu được giải thích trên khía cạnh tình cảm, cảm xúc như: đam mê tình yêu; sự gắn kết tình cảm, và sự gắn kết bản thân (Albert và cộng sự, 2008, 2013; Tsai, 2011a, 2011b; Albert và Merunka, 2013; Fetscherin, 2014).

Thứ ba, mô hình cam kết thương hiệu, trong đó mối quan hệ cam kết làm trung gian tác động lên sự phụ thuộc lẫn nhau (như sự hài lòng thương hiệu) và thành phần xã hội (như niềm tin thương hiệu) của mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (Hess và Story, 2005; Tsai, 2011a, 2011b; Albert và cộng sự, 2013). Khi có chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng cao, khách hàng sẽ thể hiện mức độ hài lòng, cam kết, tin tưởng, gắn bó và tình cảm thân tình đối với thương hiệu. Khách hàng cũng có khuynh hướng tiến hành các hành vi tích cực, như tự nguyện giúp đỡ tổ chức dịch vụ và các khách hàng khác của tổ chức (Xie và cộng sự, 2017). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng các khía cạnh chính của chất lượng mối quan hệ là niềm tin, sự hài lòng và cam kết (Segarra-Moliner và cộng sự, 2013;

Nguyen và Nguyen, 2014). Hơn nữa, theo đánh giá lý thuyết chất lượng mối quan hệ toàn diện của Athanasopoulou (2009) đã xác nhận rằng chất lượng mối quan hệ với sự hài lòng, tin tưởng và cam kết vẫn được rất nhiều học giả thừa nhận.

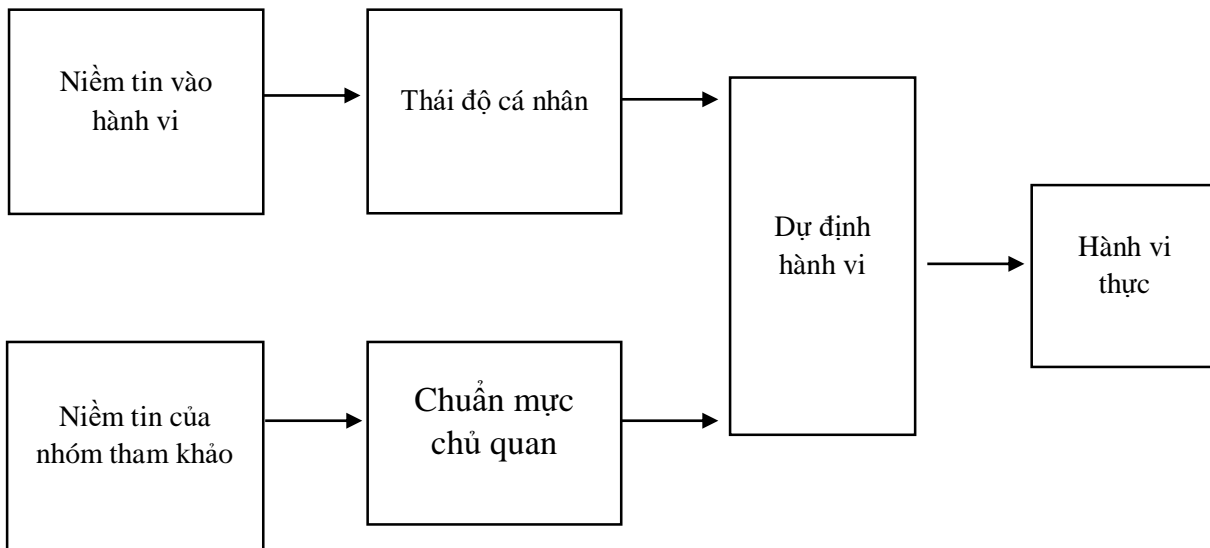
Tuy chưa đạt đến sự đồng thuận cao về khái niệm và các thành phần của chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng; nhưng rất nhiều các nhà nghiên cứu đều cho rằng chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng là một khái niệm bậc hai bao gồm các thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết (Vieira và cộng sự, 2008; Athanasopoulou, 2009).

#### **2.4 Lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of reasoned action)**

Hành vi của khách hàng là một lĩnh vực nghiên cứu rất phức tạp bao gồm các nghiên cứu về thái độ, hành động, phản ứng của khách hàng. Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động tinh thần, thể chất và cảm xúc mà người tiêu dùng làm hoặc sử dụng khi họ muốn lựa chọn, mua, sử dụng, loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ mà nó phục vụ nhu cầu của họ (Jeddi và cộng sự, 2013). Nó là một quá trình bao gồm có hai giai đoạn nhận thức và hành động. Có hai dạng hành vi của khách hàng thực hiện để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình là mua sản phẩm hoặc từ chối nó (Solomon, 2009; Penpece, 2006).

Theory of Reasoned Action – TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất hành vi tiêu dùng (Fishbein – Ajzen, 1967, 1975, 1987)

Mô hình lý thuyết TRA xác định hành vi thực sự (Actual Behavior - ActB) của con người được ảnh hưởng bởi ý định của người đó đối với hành vi sắp thực hiện. Ý định lại chịu sự tác động của hai nhân tố chính là thái độ cá nhân (Attitude toward Behavior - ATB) và chuẩn mực chủ quan (Social Norms - SN) như kinh nghiệm, phong cách sống, trình độ, tuổi tác, giới tính. Mô hình thể hiện ở hình 2.3

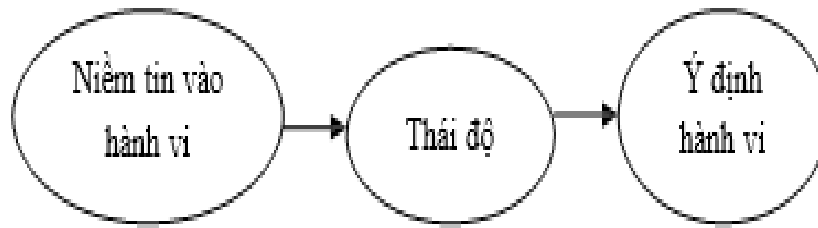


**Hình 2.3: Thuyết hành động hợp lý TRA**  
(Nguồn: Ajzen 1991)

Dựa vào hình 2.3 cho thấy trong mô hình TRA, xu hướng hành vi được đo lường bằng hai yếu tố thái độ cá nhân và chuẩn mực chủ quan. Thái độ cá nhân đối với một hành vi thì phụ thuộc vào nhận thức hay niềm tin của người đó đối với hành vi hoặc đánh giá của bản thân về kết quả của hành vi. Bên cạnh đó, nhân tố chủ quan của khách hàng lại chịu sự ảnh hưởng của quan niệm và niềm tin của các nhóm tham khảo đối sản phẩm và dịch vụ. Nhóm tham khảo ở đây là những người xung quanh có liên quan và ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng.

Tác giả nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội đến ý định chuyển đổi thương hiệu thông qua nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng dưới góc độ khách hàng nên chỉ tập trung vào nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, mối liên hệ giữa nhận thức, thái độ và ý định hành vi. Điều này được thể hiện ở hình 2.4 dưới đây





**Hình 2.4: Mô hình hành vi lý luận rút gọn**

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

## 2.5 Mô hình nghiên cứu

### 2.5.1 Các khái niệm nghiên cứu

#### 2.5.1.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR)

Như đã nói ở phần trước, luận án này kế thừa khái niệm CSR được phát biểu bởi Du và cộng sự (2011, trang 1) “CSR là cam kết của một công ty để tối đa hoá kinh tế, xã hội và môi trường lâu dài thông qua các hoạt động kinh doanh, các chính sách và các nguồn lực” để nghiên cứu. Theo khái niệm này thì lý thuyết phát triển bền vững là nền tảng giúp CSR có tính hữu hình và dễ dàng đánh giá cho khách hàng hơn (Oß berseder và cộng sự, 2014). Khá nhiều công trình về CSR dựa vào nền tảng phát triển kinh tế, phát triển xã hội, phát triển môi trường chỉ ra rằng khách hàng có thể phân biệt ba yếu tố cấu thành nên khái niệm CSR (Kale và Singh, 2007; Oß berseder và cộng sự, 2014; Alvarado và cộng sự, 2015) khắc phục được lý thuyết CSR của Carroll (1991) và Brown và Dacin (1997).

Với mục đích là đo lường CSR và tác động của nó đến nhận dạng thương hiệu, chất lượng môi quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu, nghiên cứu này xem xét CSR là sự cam kết và tham gia của doanh nghiệp trong việc tích hợp phát triển kinh tế với các vấn đề xã hội, môi trường.

Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, gọi tắt là CSR. Để có một nghiên cứu toàn diện về CSR, nghiên cứu này kết hợp nhiều thành phần trong cách tiếp cận đa chiều dựa vào lý thuyết phát triển bền vững để đo

lượng CSR thông qua ba vấn đề trách nhiệm về: kinh tế, xã hội, môi trường với quan điểm CSR theo nhận thức của khách hàng.

*Trách nhiệm kinh tế:* trách nhiệm này chú trọng đến tạo ra và phát triển lợi nhuận, tăng cường khả năng cạnh tranh, hoạt động hiệu quả và tăng trưởng bền vững của tổ chức. Lợi nhuận cần phải được coi là những lợi ích kinh tế mà xã hội cũng sử dụng. Nó có thể được xem như là sự tác động lâu dài đối với nền kinh tế được thực hiện bởi doanh nghiệp. Lợi nhuận thu được phải phù hợp với hai yếu tố còn lại: con người và môi trường. Một d64

doanh nghiệp không chỉ hoạt động vì mục đích lợi nhuận mà còn vì các thành viên của cộng đồng. Cụ thể là việc định giá, kênh phân phối, phương thức bán hàng, cung cấp thông tin về hàng hóa giúp doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị kinh tế (Chow và Chen, 2011). Ngoài ra, trách nhiệm kinh tế còn thể hiện trên các khía cạnh: không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, nỗ lực hoạt động hiệu quả hơn, nỗ lực phát triển sự gắn kết với khách hàng, có một chính sách giá cả cạnh tranh, ...(Alvarado – Herrera và cộng sự, 2017).

*Trách nhiệm xã hội:* trách nhiệm này được thực hiện với mục đích nâng cao mức sống, giáo dục, y tế, văn hóa cộng đồng và góp phần vào sự phát triển xã hội, đất nước (Fülöp và cộng sự, 2000). Vấn đề xã hội đặt ra cho doanh nghiệp nhiều hoạch định cũng như chiến lược về: phát triển, nâng cao các hoạt động giáo dục, chương trình y tế cộng đồng, văn hóa, giải trí, cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng, cam kết về chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ...(Alvarado – Herrera và cộng sự, 2017).

*Trách nhiệm môi trường:* vấn đề này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tích cực quản lý các hoạt động trong quá trình sản xuất, cung ứng dịch vụ sao cho hạn chế thấp nhất tác động xấu đến môi trường; đưa ra biện pháp sử dụng tài nguyên tiết kiệm, bảo vệ môi trường bền vững. Đồng thời, doanh nghiệp áp dụng các công nghệ và biện pháp xử lý chất thải không gây nguy hại đến môi trường và biến đổi khí hậu (Alvarado – Herrera và cộng sự, 2017). Tóm lại, điều quan trọng trong khi thực hiện trách nhiệm

môi trường là việc giảm thiểu sự dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường phát triển bền vững (Lindgreen và cộng sự, 2009).

### **2.5.1.2 Khái niệm nhận dạng thương hiệu (brand identification)**

Nhận dạng thương hiệu là một người nhận thức mình có "*tâm lý gắn liền với số phận của nhóm, chia sẻ vận mệnh chung và trải qua những thành công và thất bại của thương hiệu*" (Mael và Ashforth, 1992, trang 104-105). Theo quan điểm này thì nhận dạng thương hiệu là cảm nhận về sự tương đồng, phù hợp của cá nhân với một nhóm xã hội. Nhận dạng thương hiệu được thể hiện qua cảm nhận của khách hàng khi đề cập đến thương hiệu đó, cụ thể như: khi nghe người khác lên án thương hiệu thì cảm thấy khó chịu, rất để ý những lời nói, nhận xét của mọi người về thương hiệu, coi sự thành công của thương hiệu là thành công của bản thân mình, ...

Đồng quan điểm này, Lam và cộng sự (2013) cũng cho rằng nhận dạng thương hiệu là trạng thái tâm lý của khách hàng bao gồm ba yếu tố: cảm nhận, cảm giác và đánh giá sự gắn bó của mình với thương hiệu. Khái niệm này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết nhận dạng xã hội của Tajfel và Turner (1985) cho rằng thông qua sự kết nối của một cá nhân với các nhóm xã hội hoặc tổ chức, người đó tự định nghĩa bản thân để nâng cao lòng tự trọng của mình. Theo lý thuyết này, Kim và cộng sự (2001) xác định mức độ nhận dạng thương hiệu- khách hàng như là mức độ mà thương hiệu thể hiện và nâng cao nhận dạng của khách hàng.

### **2.5.1.3 Khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng (brand – customer relationship quality)**

Nhiều nhà nghiên cứu đã cho rằng cách thức đo lường thương hiệu mạnh nhất và toàn diện nhất là thông qua chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng (Papista và Dimitriadis, 2012; Sreejesh và Mohapatra, 2014). Có rất nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Nó được định nghĩa là "*độ mạnh*" và "*chiều sâu*" trong mối tương tác giữa thương hiệu với khách hàng (Smit và cộng sự, 2007; Hudson và cộng sự, 2015). Nó gia tăng khi

khách hàng cảm nhận về chương trình của thương hiệu đáp ứng được mong đợi của họ và muốn tiếp tục gắn bó với thương hiệu đó.

Lý thuyết quan hệ giữa các cá nhân (Tsai, 2011a, 2011b) sử dụng lý thuyết cam kết và niềm tin (Hennig-Thurau và cộng sự, 2002) để điều tra tác động nhận thức của khách hàng về mức độ mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (Aurier và N'Goala, 2010, Fullerton, 2011, Balaji, 2015). Hơn nữa, thương hiệu mang lại cả lợi ích về chức năng và tình cảm nhằm tạo ra một trải nghiệm độc đáo và thú vị cho khách hàng (De Chernatony, 2010). Nyffenegger và cộng sự (2015) cho rằng các mối quan hệ thương hiệu – khách hàng có hai yếu tố: nhận thức và cảm xúc và nó đều tác động đến lòng trung thành của thương hiệu.

Dựa trên những khẳng định này, mô hình cam kết thương hiệu dường như là khuôn khổ thích hợp nhất để điều tra tác động của cả thành phần nhận thức (sự tin tưởng, hài lòng) và tình cảm (cam kết thương hiệu) để kiểm định mối quan hệ thương hiệu – khách hàng với ý định chuyển đổi thương hiệu (Papista và Dimitriadis, 2012, Fritz và cộng sự, 2014; Veloutsou, 2015; Giovanis, 2017). Cụ thể, bao gồm các thành phần:

*Niềm tin*: trong lĩnh vực dịch vụ, niềm tin là bằng chứng rõ ràng nhất của mối quan hệ thành công (Parasuraman và cộng sự, 1985); là *sự tin tưởng của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của họ* (Anderson và Weitz, 1989). Niềm tin phát sinh từ sự hiểu biết tích lũy cho phép một người đưa ra các dự đoán về khả năng một đối tác quan hệ đáp ứng được các mục tiêu của mình (Johnson và Grayson, 2005). Trong bối cảnh quản lý thương hiệu, niềm tin bao gồm suy luận rằng thương hiệu sẽ hành động thiện tâm vì lợi ích tốt nhất của khách hàng dựa trên các mục tiêu và giá trị chung (Doney và Cannon, 1997; Chaudhuri và Holbrook, 2001); do đó khuyến khích các đối tác trao đổi tiếp tục mối quan hệ cam kết (So, 2016). Niềm tin về thương hiệu thể hiện qua sự tin tưởng, cho rằng thương hiệu này trung thực, an toàn (Nyffenegger

và cộng sự, 2015); thương hiệu vì lợi ích tốt nhất của khách hàng và luôn nỗ lực hiểu họ (Lo và cộng sự, 2014).

*Sự hài lòng*: là một thành phần then chốt của chất lượng mối quan hệ. Nó dựa trên xem xét hiệu quả của thương hiệu so với mong đợi (Aaker và cộng sự, 2004; Nyffenegger và cộng sự, 2015). Theo Crosby và cộng sự (1990) thì sự hài lòng được cho cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của họ với doanh nghiệp cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Sự hài lòng nói chung là một đánh giá dựa trên tổng số kinh nghiệm mua và tiêu dùng với một dịch vụ tốt hơn theo thời gian (Vanderson và cộng sự, 1994). Sự hài lòng được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng sở hữu hoặc sử dụng dịch vụ gợi lên những cảm xúc tích cực (Rust và Oliver, 1994). Trong môi trường bán lẻ, Westbrook (1981) cho rằng sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc bị đánh thức bởi một đánh giá tương tác giữa khách hàng và người bán hàng. Định nghĩa này phù hợp với định nghĩa của Vanderson và cộng sự (1994), những người đề xuất rằng "*sự hài lòng là đánh giá tổng thể dựa trên kinh nghiệm lâu dài trong việc mua và tiêu thụ một sản phẩm hay dịch vụ*".

*Cam kết*: là mong muốn, khát khao phát triển mối quan hệ ổn định trong niềm tin mối quan hệ này gắn bó lâu dài (Lo và cộng sự, 2014). Nó phản ánh ý định ràng buộc bên trong hành vi để duy trì mối quan hệ với thương hiệu (Fournier, 1998). Ở đó, các bên đối tác nhận diện được tầm quan trọng của sự cam kết và họ nỗ lực để giữ gìn và phát triển mối quan hệ này (Morgan và Hunt, 1994). Khách hàng có khuynh hướng xây dựng cam kết khi duy trì mối quan hệ mang lại nhiều lợi ích hơn là chấm dứt nó (cam kết về nhận thức) hoặc khi họ không muốn chuyển sang các phương án khác (Kim, 2005). Đồng thời, sự cam kết còn thể hiện sự khát khao để duy trì giá trị mối quan hệ (Moorman và cộng sự, 1992). Nó là phương diện được mong đợi nhất trong mối quan hệ vì đó đảm bảo về sự kéo dài mối quan hệ (Dwyer và cộng sự, 1987). Điều này cho thấy cam

kết là yếu tố giúp mối quan hệ được xây dựng, phát triển tốt đẹp. Do đó, cam kết là thành phần thiết yếu của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình cam kết thương hiệu (Tsai, 2011a; Papista và Dimitriadis, 2012; Valta, 2013; Veloutsou, 2015) để điều tra tác động của cả thành phần nhận thức (niềm tin, sự hài lòng) và tình cảm (cam kết). Từ đó kiểm định sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng lên ý định chuyển đổi thương hiệu.

#### **2.5.1.4 Ý định chuyển đổi thương hiệu**

Ý định là dấu hiệu của sự sẵn sàng thực hiện một hành vi nhất định của con người, được xem là tiền đề trực tiếp của hành vi (Ajzen, 1991). Ý định chuyển đổi là khách hàng ngừng mua hàng hóa, dịch vụ của thương hiệu đang sử dụng và thay thế bằng thương hiệu khác (Ping, 1994; Shin và cộng sự, 2008; Zhang, 2009). Đồng quan điểm trên, Hung và Lee (2015) chỉ ra rằng ý định chuyển đổi của khách hàng đề cập đến việc khách hàng từ chối một sản phẩm hoặc dịch vụ và việc này có lợi cho đối thủ cạnh tranh. Theo McAlister và Pessemier (1982), động lực để chuyển đổi thương hiệu có thể là cả về nội tâm (đến từ bên trong) và mối quan hệ liên cá nhân (đến từ bên ngoài).

Việc chuyển đổi từ thương hiệu làm giảm thị phần của doanh nghiệp (Vaerson và cộng sự, 1994); đe dọa tài chính (Saeed và Azmi, 2016) và gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhà cung cấp dịch vụ (Bansal và Taylor, 1999; Han và cộng sự, 2011). Hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy rằng giữ chân người dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của doanh nghiệp và giảm chi phí.

Lam và cộng sự (2010) cho thấy chuyển đổi thương hiệu của khách hàng có thể được làm sáng tỏ bởi thuộc tính di chuyển xã hội giữa các đặc tính của thương hiệu chứ không phải vì tối đa hoá chức năng tiện ích. Khách hàng có thể chuyển sang một thương hiệu mới vì mục đích tự nâng cao bản thân để tối đa hóa tiện ích xã hội học (ví dụ, lợi ích biểu tượng) chứ không phải là tiện ích chức năng. Lý thuyết này cho rằng con người lấy được nhận dạng của họ từ sự liên hệ với các nhóm xã

hội. Đây là một quá trình mà khách hàng tự hòa nhập vào một nhóm bằng cách thích ứng với các đặc điểm cụ thể của nhóm. Cá nhân thường tích cực mua hàng để chứng minh mình là thành viên nhóm và nhận dạng với nhóm (O'Shaughnessy và O'Shaughnessy 2002; Langner và cộng sự, 2013).

Khi một nhân dạng xã hội bị đe dọa, các thành viên trong nhóm có thể sẽ phản ứng bằng cách sử dụng ba chiến lược cơ bản: di chuyển xã hội, sáng tạo xã hội và thay đổi xã hội. Di chuyển xã hội là sự cố gắng của một người để tách ra khỏi nhóm. Cuối cùng, thay đổi xã hội đề cập đến sự cạnh tranh trực tiếp với nhóm ngoài để lấy được vị trí cao hơn.

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nguyên nhân khiến phần lớn khách hàng chuyển đổi thương hiệu là vì không đạt được các lợi ích về chức năng. Trong khi đó theo Lin (2010) thì hành vi chuyển đổi của khách hàng cũng bị phụ thuộc vào cảm xúc của khách hàng, tình trạng tương tác của họ với thương hiệu. Đây chính là những lợi ích về mặt xã hội học. Althonayan và cộng sự (2015) cho rằng sự hài lòng ngăn cản ý định chuyển đổi. Wu và Ai (2016b) và Yen và Horng (2009) đã đề xuất rằng giảm sự hài lòng trực tiếp làm tăng ý định chuyển đổi. Hơn nữa, nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2005) đã chỉ ra rằng thông qua marketing mối quan hệ, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tạo ra sự tiêu thụ thông qua việc tăng cường lòng trung thành.

Từ đó cho thấy, nghiên cứu thực nghiệm ý định chuyển đổi thương hiệu trong tương quan với CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là hết sức cần thiết.

### **2.5.2 Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

Dựa vào nền tảng lý thuyết về CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, xác định khe hở là chưa có mô hình hay nghiên cứu nào có đề cập đến cùng sử dụng 03 lý thuyết: bộ ba cốt lõi bền vững, nhận dạng xã hội, marketing mối quan hệ; đặc biệt là trong bối cảnh nghiên cứu về các tiền tố tác động đến hành vi người tiêu dùng trong marketing, cụ thể ở đây là: ý định chuyển

đổi thương hiệu. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 04 nhóm yếu tố cơ bản là tiền tố tạo dựng chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, cụ thể là CSR; nhận dạng thương hiệu; các yếu tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; và kết quả của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, cụ thể là ý định chuyển đổi thương hiệu.

### **2.5.2.1 Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng lên ý định chuyển đổi thương hiệu**

Nguyen và Nguyen (2010) cho rằng khi đánh giá và duy trì mối quan hệ trong kinh doanh thì chất lượng mối quan hệ đóng vai trò là một yếu tố then chốt. Khách hàng cũng có khuynh hướng tiến hành các hành vi tích cực, như tự nguyện giúp đỡ tổ chức dịch vụ và các khách hàng khác của tổ chức (Xie và cộng sự, 2017). Thực tế, các học giả đã chứng minh chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại (Smit và cộng sự, 2007; Breivik và Thorbjørnsen, 2008; Giovanis và cộng sự, 2018); sự miễn cưỡng chuyển đổi thương hiệu, sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân với tổ chức (Smit và cộng sự, 2007); có khuynh hướng cung cấp truyền miệng tích cực (Smit và cộng sự, 2007; Edelman, 2010; Tsao và Hsieh, 2012; Hudson và cộng sự, 2015; Loureiro và cộng sự, 2017); sự hỗ trợ thương hiệu (Breivik và Thorbjørnsen, 2008) và tăng lòng trung thành với khách hàng (De Wulf và cộng sự, 2001; Liu và cộng sự, 2011; Raza and Zia Rehman, 2012; Nyadzayo và cộng sự, 2016; Izogo và cộng sự, 2017; Giovanis và cộng sự, 2018).

Tác giả sử dụng mô hình cam kết thương hiệu (Tsai, 2011a; Papista và Dimitriadis, 2012; Valta, 2013; Veloutsou, 2015) với ba yếu tố: niềm tin, hài lòng, cam kết để đo lường chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam. Trong điều kiện có chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng cao, khách hàng sẽ thể hiện mức độ hài lòng, cam kết, niềm tin, gắn bó và tình cảm thân tình đối với thương hiệu.

Thương hiệu đang trở thành mối quan hệ giữa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và nhận thức của khách hàng (Keller và cộng sự, 2008). Mối quan hệ như vậy



được xây dựng trên tin cậy rằng thương hiệu sẽ đáp ứng được những mong đợi của khách hàng (Money, 2004; Low và Johnston, 2006). Nếu thương hiệu không duy trì được tin cậy, nó sẽ khiến khách hàng chuyển sang những thương hiệu hấp dẫn hơn. Khi khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ, họ sẽ trung thành với nó và giới thiệu nhà cung cấp này cho khách hàng tiềm năng (Deng và cộng sự, 2010; Nyffenegger và cộng sự, 2015). Hơn nữa, khách hàng cảm thấy tin tưởng vào tương tác thương hiệu dịch vụ, họ cảm thấy giảm nguy cơ và sẵn sàng trả giá cao hơn cho lợi ích (Nyffenegger và cộng sự, 2015).

Khách hàng ở lại với thương hiệu mà họ có sự hài lòng và cam kết về thương hiệu cao hơn (Şahin và cộng sự, 2011; Kokkiadi và Blomme, 2013). Vì vậy, khi khách hàng không hài lòng, thì nguy cơ khách hàng chuyển sang một thương hiệu hấp dẫn hơn trở nên lớn hơn (Gulamali và Persson, 2017). Để duy trì sự gắn bó của khách hàng và khiến khách hàng trung thành thì trước hết phải đem đến cho họ sự hài lòng (Althonayan và cộng sự, 2015). Do đó, sự hài lòng của khách hàng được coi là một yếu tố quyết định tích cực cho chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Hơn nữa, khách hàng không hài lòng có nhiều khả năng sẽ tìm kiếm những những sản phẩm, dịch vụ đối thủ cạnh tranh khác nhiều hơn khách hàng hài lòng (Andreson và Sullivan, 1993). Đồng quan điểm này Chi và cộng sự (2008); Min và Wan (2009); Almosawi (2012); Wu và cộng sự (2018) xác định sự hài lòng là một trong những nhân tố chính tác động đến việc chuyển đổi thương hiệu.

Điều này cho thấy, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng càng mạnh, niềm tin, sự hài lòng và cam kết của khách hàng với thương hiệu càng cao thì ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng càng thấp. Dựa trên những phân tích trên, có giả thuyết H1 như sau:

*H1: Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu.*

### **2.5.2.2 Ảnh hưởng của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu**

Dựa vào lý thuyết nhận dạng xã hội cho thấy khi khách hàng nhận dạng được với thương hiệu thì họ sẵn sàng mua lặp lại (Tuške và cộng sự, 2013); và trung thành với thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003; Marin và cộng sự, 2009).

Khách hàng có nhiều nhu cầu khác nhau và mong muốn thúc đẩy mô hình hành vi tiêu dùng của họ. Một trong những nhu cầu tiêu dùng quan trọng là việc tự thể hiện bản thân và nâng cao hình ảnh bản thân. Tại thời điểm mua thương hiệu, họ truyền đạt một hình ảnh cụ thể hoặc vai trò xã hội. Họ có khuynh hướng nhận dạng bản thân mình với những thương hiệu có hình ảnh uy tín, bởi vì nó làm tăng lòng tự trọng của họ và sự cần thiết phải thuộc vào nhóm (Tajfel và Turner, 1985). Khách hàng chuyển sang thương hiệu khác với mục đích tăng cường sự nhận dạng (Lam và cộng sự, 2010). Hay nói cách khác, nhận dạng thương hiệu sẽ khiến khách hàng cảm thấy gắn bó, phù hợp với thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu trở nên hiếm hoi hơn.

Các thương hiệu có tín hiệu bên ngoài mà khách hàng có thể suy ra chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Việc thể hiện thương hiệu cho phép khách hàng tương tác và thiết lập mối quan hệ với thương hiệu (Fournier, 1998). Nghiên cứu của Lam và cộng sự (2010) chỉ ra rằng nhận dạng thương hiệu xác định khả năng tồn tại của các mối quan hệ thương hiệu – khách hàng tức là xem xét khả năng khách hàng có quan hệ với thương hiệu. Điều này biểu thị vai trò tiền đề của nhận dạng thương hiệu đối với chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng (He và cộng sự, 2012; Lin và cộng sự, 2013; Kieu, 2016).

Dimitriadis và Papista (2011) lưu ý rằng rất ít học giả chứng minh tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Họ cho rằng nhận dạng thương hiệu tương tự khái niệm sự tương đồng (self-congruity) hoặc tự kết nối (self-connection). Thật vậy, các cuộc khảo sát của Kressmann và cộng sự (2006) và Huber và cộng sự (2010), đã chứng minh rằng

sự tự tương đồng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ thương hiệu – khách hàng.

Thêm vào đó, lý thuyết nhận dạng xã hội cho rằng con người có xu hướng phân loại mình vào một nhóm nào đó. Thương hiệu còn giúp khách hàng tự phân biệt mình thông qua việc nhận dạng cho riêng mình (Szmigin, 2003). Khách hàng sử dụng thương hiệu khi nó giúp khách hàng nhận dạng được chính họ, dựa theo thông tin về thương hiệu mà họ tích lũy theo thời gian (Fennis và Pruyn, 2007). Điều này cho thấy, nhận dạng thương hiệu giúp tăng cường mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Aaker và cộng sự, 2004). Từ những cơ sở lập luận nêu trên, ta có giả thuyết H2a và H2b như sau:

*H2a: Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu*

*H2b: Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng*

### **2.5.2.3 Ảnh hưởng của CSR lên ý định chuyển đổi thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu**

Lý thuyết TBL được sử dụng nhằm mục đích kiểm định và phản ánh hiệu quả của doanh nghiệp ở ba yếu tố: kinh tế, môi trường và xã hội. CSR phản ánh mong muốn của các bên liên quan về phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường (Eberhard-Harribey, 2006). Lý thuyết TBL đặt ra những nguyên tắc để đánh giá thành tựu CSR. Nó đồng thời cũng thể hiện mức độ cam kết thực hiện CSR (Elkington, 1997).

Khi một doanh nghiệp chủ động trong việc tiếp cận các vấn đề xã hội, môi trường trong cộng đồng với phạm vi các bên liên quan; và thực hiện các biện pháp có các tác động tích cực đến cộng đồng thì có thể được coi là hành động xã hội. Bằng cách tự nguyện đưa các tiêu chuẩn vào hoạt động của mình, các doanh nghiệp có thể thể hiện sự liên kết với cộng đồng về mặt môi trường và cam kết hành động cần trọng. Điều này sẽ gửi một thông điệp giá trị đến khách hàng của họ (Elkington, 1997).

Động lực để các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR chính là sự hài lòng của khách hàng và những hành vi, thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, doanh nghiệp. Họ cảm thấy tự tin về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ khi họ tin cậy doanh nghiệp và tin rằng các doanh nghiệp có trách nhiệm đạo đức và xã hội. Stanaland và cộng sự (2011) cho rằng CSR khuyến khích người tiêu dùng tin tưởng thương hiệu. Garcia de los Salmones và cộng sự (2005) chỉ ra rằng sự tin cậy của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp bị tác động trực tiếp bởi cảm nhận của họ về CSR.

McDonald và Lai (2011) và Pérez và Rodríguez del Bosque (2015) tìm thấy mối quan hệ tích cực đáng kể giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng. Họ còn có thể sẽ hài lòng hơn nếu các nhà cung cấp sản phẩm có trách nhiệm xã hội cao hơn. Hay nói cách khác, CSR có thể làm tăng ích lợi và giá trị được nhận thức, từ đó tăng cường sự hài lòng. Bên cạnh đó, CSR còn tác động đến sự cam kết của khách hàng (Inoue và cộng sự, 2017). Mà chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm ba thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết. Nghĩa là, khách hàng khi tin cậy thông qua CSR, họ có xu hướng gắn kết thương hiệu hơn, ý định chuyển đổi thương hiệu trở nên hiếm hoi và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng càng được củng cố hơn.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp đầu tư thực hiện CSR nhiều hơn nhằm mục đích thỏa mãn khách hàng thì CSR đóng vai trò then chốt trong sự tương tác giữa khách hàng và hình ảnh doanh nghiệp, tác động đến hành vi của khách hàng (Damiano- Teixeira và Pompermayer, 2007). Thái độ của khách hàng sẽ tích cực hơn với những doanh nghiệp có thực hiện các hoạt động CSR hơn là đối với những doanh nghiệp không thực hiện CSR (Murray và Vogel, 1997) và khi dự định hoặc tiến hành mua hàng thì họ có xu hướng dựa vào hình ảnh CSR của doanh nghiệp (Vlachos và cộng sự, 2009; Choi và Ng, 2011; Du và cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, khi doanh nghiệp quan tâm thực hiện CSR tốt tức là đã chú trọng cả ba yếu tố; kinh tế, xã hội và môi trường; hoàn toàn phù hợp với các yếu tố trong lý thuyết TBL. Điều này, góp phần gia tăng lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm của

thương hiệu đó; khiến họ có thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu và giảm thiểu ý định chuyển đổi sang thương hiệu khác. Khi khách hàng biết được các hành vi phi CSR, họ ngay lập tức mất thiện cảm với doanh nghiệp đó bất kể là sản phẩm của doanh nghiệp ưu việt đến mức độ nào (Folkes và Kamins, 1999). Từ đó, họ sẽ có thể tẩy chay sản phẩm của doanh nghiệp vi phạm và chuyển đổi sang sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu khác.

Rõ ràng, CSR của doanh nghiệp tác động đến việc quyết định sở hữu hàng hóa của khách hàng một cách trực tiếp và gián tiếp qua trung gian nhận dạng khách hàng với doanh nghiệp (Pérez và cộng sự, 2013). Đồng quan điểm này, nhiều học giả đã chỉ ra rằng CSR ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu (Lichtenstein và cộng sự, 2004; Marin và cộng sự, 2009; He và cộng sự, 2011, Mobin Fatma và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, thương hiệu càng có nhiều hoạt động CSR chất lượng, tích cực càng thu hút được sự dạn dạc của khách hàng vì họ có mong muốn tăng cường sự xây dựng mình với hình ảnh có đạo đức, trách nhiệm xã hội hơn (Aquino và Reed II, 2002).

Tóm lại, CSR đã ảnh hưởng tích cực lên nhận dạng thương hiệu, tăng sự tin cậy, gắn bó cùng thương hiệu; làm ý định chuyển đổi thương hiệu thấp hơn. Tức là khi nhận thức về CSR cao, họ có mong muốn gắn kết chặt chẽ với thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng càng được củng cố hơn. Từ các phân tích trên, các giả thuyết H3a, H3b, H3c được đặt ra như sau:

*H3a: CSR ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu*

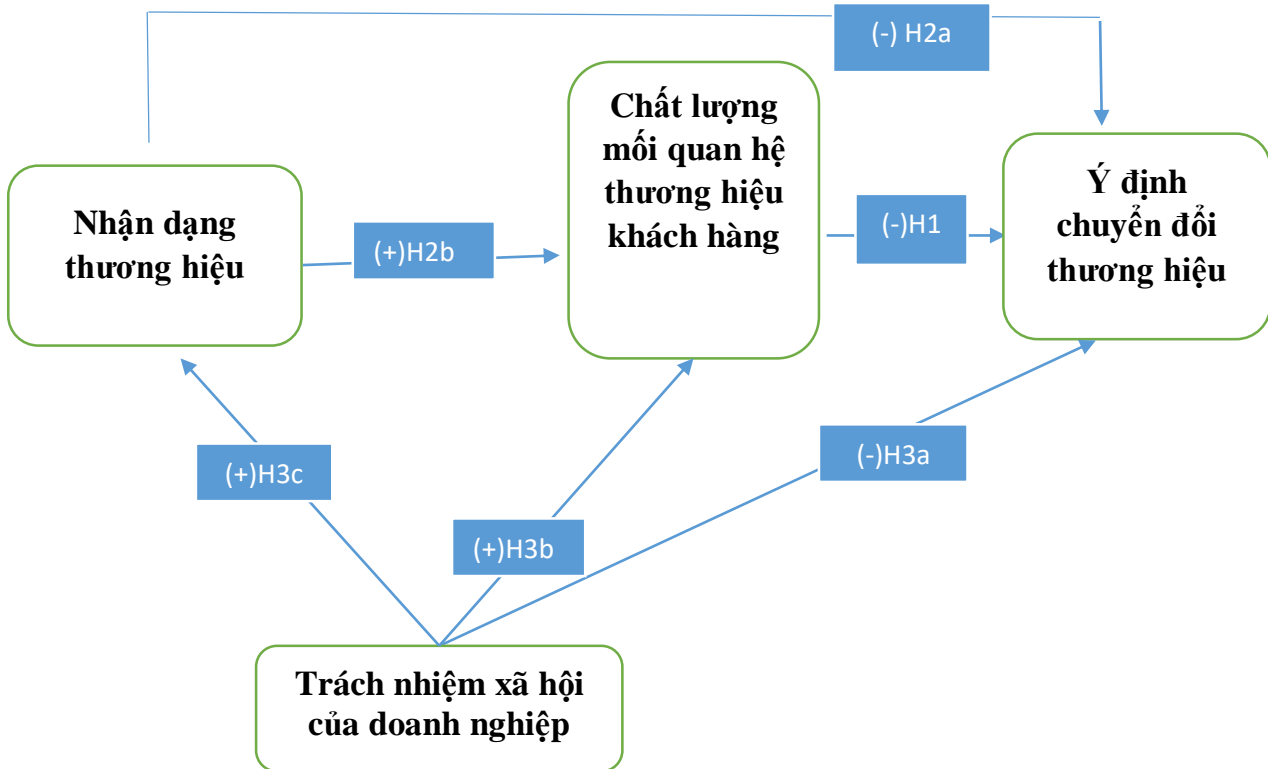
*H3b: CSR ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng*

*H3c: CSR ảnh hưởng dương lên việc nhận dạng thương hiệu*

## **TÓM TẮT GIẢ THUYẾT**

Trên cơ sở lý thuyết nền tảng về phát triển bền vững, TBL, nhận dạng xã hội, marketing mối quan hệ, chất lượng mối quan hệ đã hình thành nên các khái niệm nghiên cứu: CSR, nhận dạng xã hội, chất lượng mối quan hệ, ý định chuyển đổi

thương hiệu. Và sau đó, phác thảo mô hình lý thuyết và các giả thuyết cần được kiểm định; được mô tả ở hình 2.5 sau:



**Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề nghị**

(Nguồn: tác giả luận án)

**Bảng 2.4: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu**

	<b>Giả thuyết</b>
H1	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu
H2a	Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng âm ý định chuyển đổi thương hiệu
H2b	Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ
H3a	CSR ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu
H3b	CSR ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách
H3c	CSR ảnh hưởng dương lên việc nhận dạng thương hiệu

(Nguồn: tác giả luận án)

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Chương này đã giới thiệu nền tảng lý thuyết TBL, chất lượng mối quan hệ, nhận dạng xã hội. Từ đó, xây dựng các khái niệm nghiên cứu và giới thiệu mô hình và biện luận các giả thuyết. Đây chính là cơ sở để thực hiện bước tiếp theo được thể hiện ở chương 3.

### CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

*Chương 3 trình bày các bước nghiên cứu trong quy trình nghiên cứu; giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng, phát triển, điều chỉnh và đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết. Đồng thời chương này cũng tiến hành đánh giá sơ bộ thang đo và đưa ra bảng câu hỏi chính thức để tiến hành khảo sát. Chương 3 với các nội dung sau: (1) thiết kế nghiên cứu; (2) nghiên cứu sơ bộ định tính; (3) nghiên cứu sơ bộ định lượng; (4) mô tả nghiên cứu chính thức.*

#### 3.1 Thiết kế nghiên cứu

##### 3.1.1 Quy trình nghiên cứu

###### ***Bước 1: Nghiên cứu tổng quan lý thuyết và nghiên cứu định tính***

Đầu tiên, tác giả nghiên cứu tổng quan các nghiên cứu liên quan để tìm ra khe hở và xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu. Từ lược khảo lý thuyết nền tảng, các khái niệm liên quan và thiết lập thang đo nháp 1. Kết quả sau khi nghiên cứu lý thuyết là một tập biên quan sát (thang đo nháp 1) được hình thành để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Tiếp theo, tiến hành nghiên cứu khám phá bằng phương pháp định tính để tìm hiểu sâu về thái độ, nhận thức của khách hàng về CSR và hiệu quả của nó thông qua việc thảo luận với khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị bán lẻ tổng hợp trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh.

Cuối cùng, tiến hành thảo luận nhóm tập trung để điều chỉnh và bổ sung thang đo CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu bởi vì sự khác nhau về đặc điểm kinh tế - chính trị, văn hóa, ngôn ngữ, cộng đồng xã hội; có thể các thang đo trong các nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển chưa hoàn toàn thích hợp khi nghiên cứu tại thị trường Việt Nam. Mục đích của các cuộc thảo luận này là nghe góp ý của các thành viên nhóm về các câu hỏi đặt ra đối với các yếu tố cần đo lường. Từ đó, phát triển,



hiệu chỉnh và bổ sung các câu hỏi, sử dụng các từ ngữ sao cho phù hợp với nhận thức và trình độ hiểu biết của người Việt Nam.

Kết quả của nghiên cứu này là thang đo nháp 2 được hình thành từ việc chỉnh sửa thang đo nháp 1 cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Từ đó, bảng câu hỏi phỏng vấn sơ bộ được hình thành.

### ***Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ***

Thang đo nháp 2 được đánh giá sơ bộ với một mẫu có kích thước  $n = 115$  để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Nghiên cứu đo lường độ tin cậy của thang đo thông qua: phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn các biến quan sát bằng phần mềm SPSS. Sau khi phân tích sẽ quyết định điều chỉnh thang đo nếu cần thiết. Kết quả điều chỉnh thang đo này sẽ cho ra bảng câu hỏi khảo sát sử dụng cho nghiên cứu chính thức ở bước kế tiếp.

### ***Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức***

Tác giả tiến hành điều tra chính thức bằng phương thức phát bảng khảo sát cho khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị. Sau khi điều tra được 507 phiếu, tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA một lần nữa.

Bước kế tiếp, sẽ tiến hành phân tích khẳng định thang đo bằng hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Sau đó, sẽ điều chỉnh lại mô hình lý thuyết nếu cần thiết. Sau đó, nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM theo phương pháp ước lượng ML bằng phần mềm AMOS để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, thực hiện kiểm định mô hình bằng Bootstrap và phân tích đa nhóm để tìm hiểu có sự khác biệt giữa các giới tính, độ tuổi, thu nhập khi đề cập đến tác động của CSR lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Từ kết quả của nghiên cứu tác giả sẽ đưa ra kết luận và ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của đề tài. Quy trình nghiên cứu được trình bày trong hình 3.1.



**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu**

(Nguồn: tác giả luận án)

### 3.1.2 Phương pháp nghiên cứu

Mục đích của chương 3 là trình bày phương pháp để khám phá, đo lường và đánh giá mức độ tác động của CSR lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu và đưa ra kết quả. Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

*Nghiên cứu sơ bộ* được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu sơ bộ định tính: dựa trên khuôn khổ lý thuyết và giả thuyết được xây dựng trong chương 2, với kỹ thuật phỏng vấn sâu để khám phá. Đối tượng phỏng vấn là các khách hàng từ 18 tuổi trở lên, thường mua sắm tại các siêu thị bán lẻ tổng hợp ở TP. Hồ Chí Minh. Sau đó, để phát triển, điều chỉnh thang đo phù hợp với đặc điểm của Việt Nam và đánh giá cách sử dụng thuật ngữ cho thích hợp trước khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng; thì tiến hành nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với với đơn vị phân tích là khách hàng.

- Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với 115 mẫu thông qua bảng câu hỏi chi tiết vào tháng 09 năm 2017. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu này để đánh giá sơ bộ thang đo trước khi tiến hành bước nghiên cứu chính thức. Phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha và nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm SPSS được sử dụng.

*Nghiên cứu chính thức* bằng phương pháp định lượng. Nghiên cứu này được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị bán lẻ tổng hợp ở TP. Hồ Chí Minh. Kích thước mẫu là 507, lấy mẫu thuận tiện. Tác giả sẽ kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, nhân tố khám phá EFA để rút gọn các biến quan sát trong thang đo các khái niệm nghiên cứu, phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra giá trị hội tụ, phân biệt. Sau đó, kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết cơ bản và các giả thuyết trong mô hình thông qua mô hình SEM

và Bootstrap. Cuối cùng thực hiện phân tích đa nhóm để kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát.

### **3.2 Nghiên cứu sơ bộ định tính**

Như đã trình bày ở phần 3.1, kỹ thuật phỏng vấn sâu để khám phá nghiên cứu và tìm hiểu kỹ hơn nhận thức của khách hàng về CSR và kỹ thuật thảo luận nhóm để đánh giá thuật ngữ trong bảng câu hỏi và để điều chỉnh một số câu hỏi cho thích hợp trước khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng.

Như đã trình bày trong chương 2, mô hình lý thuyết gồm có 4 khái niệm nghiên cứu đó là: CSR; nhận dạng thương hiệu; chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; ý định chuyển đổi thương hiệu. Trong đó có hai khái niệm bậc một và hai khái niệm bậc hai. Cụ thể: CSR là khái niệm bậc hai bao gồm ba yếu tố trách nhiệm về: kinh tế, xã hội, môi trường. Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là khái niệm bậc hai: niềm tin, sự hài lòng, cam kết. Các khái niệm nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu là các khái niệm bậc một.

#### **3.2.1 Thiết kế nghiên cứu sơ bộ định tính**

Sau khi nghiên cứu tổng quan lý thuyết về CSR, lý thuyết nhận dạng xã hội và lý thuyết chất lượng mối quan hệ, cho thấy CSR có ảnh hưởng tích cực đến nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ảnh hưởng làm giảm đi ý định chuyển đổi thương hiệu. Các khái niệm CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu hầu hết được thực hiện nghiên cứu và kiểm định ở các nước có nền kinh tế phát triển. Vì vậy, tác giả tiến phỏng vấn sâu với khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị bán lẻ tổng hợp TP.Hồ Chí Minh để khám phá nghiên cứu. Đồng thời, đánh giá cách sử dụng thuật ngữ trong bảng câu hỏi để điều chỉnh một số thuật ngữ cho thích hợp trước khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai bước với mục tiêu như sau:

(1) Khám phá xem CSR có ảnh hưởng lên BI, BRQ, ý định chuyển đổi thương hiệu? BRQ, ý định chuyển đổi thương hiệu có bị ảnh hưởng bởi yếu tố nhận dạng thương hiệu hay không? Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu không? Đồng thời, tìm hiểu sâu hơn về nhận thức của khách hàng về CSR.

(2) Điều chỉnh một số thuật ngữ và bổ sung các biến quan sát.

### **3.2.2 Chọn mẫu nghiên cứu sơ bộ định tính**

(1) Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu, chọn mẫu thuận tiện các khách hàng thường xuyên mua sắm ở siêu thị bán lẻ tổng hợp (ít nhất là 01 lần/01 tháng) để nghiên cứu khám phá. Độ tuổi dao động từ 21 đến 45. Trình độ học vấn: đại học, thạc sỹ. Nghiên cứu này được thực hiện ở TP.Hồ Chí Minh.

(2) Tiến hành thảo luận nhóm tập trung với hai nhóm khách hàng từ độ tuổi 21-30 và từ 31- 45 với trình độ học vấn THPT, cao đẳng, đại học, thạc sỹ. Mức thu nhập dao động từ 6 – 80 triệu. Nhóm 01 độ tuổi từ 21- 30 có 05 nữ, 02 nam. Nhóm 2 với độ tuổi từ 31- 45 có 06 nữ, 01 nam. Nghiên cứu này được thực hiện để điều chỉnh một số thuật ngữ và bổ sung các biến quan sát của các khái niệm CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện ở TP.Hồ Chí Minh.

### **3.2.3 Quá trình thực hiện và kết quả của nghiên cứu khám phá**

#### **3.2.3.1 Quá trình phỏng vấn nghiên cứu khám phá**

Cuộc phỏng vấn diễn ra ở phòng họp. Phù hợp với các yêu cầu đạo đức, tác giả đã xin phép được ghi âm trước khi bắt đầu các cuộc phỏng vấn và tác giả ghi lại ý chính của đáp viên và ghi chú lại tất cả các hoạt động diễn ra trong suốt quá trình phỏng vấn. Họ đã được đảm bảo về sự ẩn danh của họ trong việc báo cáo kết quả.

Đầu tiên, người phỏng vấn giới thiệu chủ đề, mục đích của cuộc phỏng vấn và nhấn mạnh với các đáp viên là ý kiến hay quan sát của họ về thương hiệu là rất quan trọng. Cuộc phỏng vấn này cũng nêu bật tinh thần thẳng thắn, thoải mái, không

có đúng hay sai khi chia sẻ, trao đổi những điều đang suy nghĩ, những hiểu biết của khách hàng về các thương hiệu. Đáp viên được khuyến khích ngắt lời người phỏng vấn nếu họ nghĩ ra điều gì quan trọng, mới.

Người phỏng vấn gợi ý, dẫn dắt người được phỏng vấn hướng tới đề tài các khía cạnh liên quan nhận thức của khách hàng về CSR đến ý định chuyển đổi sang một thương hiệu khác. Các câu hỏi thăm dò để thu thập thông tin. Đồng thời cũng hỏi về sự cảm nhận, nhận xét của họ trong quá trình sử dụng dịch vụ mà không can thiệp, không hướng đáp viên trả lời theo ý của người phỏng vấn, không nhận xét về các câu trả lời (xem phụ lục 1a).

Phỏng vấn sẽ dừng tại đáp viên mà có câu trả lời lặp lại, không có bất cứ một ý kiến nào mới so với 2 ứng viên liên tiếp trả lời không có ý mới trước đó. Thời gian phỏng vấn sâu với mỗi khách hàng dao động từ 30-40 phút.

### **3.2.3.2 Thu thập và xử lý dữ liệu nghiên cứu khám phá**

Sau khi phỏng vấn các đáp viên, tiến hành phát tập tin ghi âm để nghe và ghi chép lại toàn bộ cuộc phỏng vấn một cách chi tiết, chính xác. Các ý chính được ghi lại trong quá trình phỏng vấn sẽ được lồng ghép vào đúng vị trí khi tiến hành ghi chép lại toàn bộ cuộc phỏng vấn.

Đọc qua toàn bộ dữ liệu đã được ghi chép hoàn thiện và tìm điểm chung, điểm khác biệt của các đáp viên. Tiến hành phân loại các phát biểu thích hợp với các khái niệm lý thuyết và đánh dấu vào bên cạnh của bản dữ liệu của từng đáp viên. Sau đó, các phần được đánh dấu này sẽ được phân nhóm lại thành các ý kiến có liên quan đến CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Việc phân loại này dựa trên những điểm chung giữa các yếu tố quan sát. Tiếp theo, tiến hành xem xét quan hệ giữa các nhóm; xây dựng các mô hình là cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu. Cuối cùng, xem xét các nhóm được phân loại, mối quan hệ giữa các nhóm với lý thuyết đã nêu ở chương 2 và đưa ra kết luận cuối cùng.

### 3.2.3.3 Kết quả nghiên cứu khám phá

Sau khi thu thập và xử lý dữ liệu phỏng vấn sâu với khách hàng thường xuyên mua sắm ở siêu thị cho kết quả sau:

- Có sự phù hợp giữa nghiên cứu khám phá và lý thuyết về CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được nêu ở chương 2.

- Có sự xuất hiện của các khái niệm: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Hai thành phần của CSR là trách nhiệm về xã hội và môi trường được khẳng định rõ ràng; thành phần trách nhiệm kinh tế thì không được nhắc đến nhiều. Các thành phần niềm tin, sự hài lòng, cam kết trong khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được nhiều đáp viên đề cập đến. Các ý kiến về nhận dạng thương hiệu như quan tâm đến suy nghĩ của người khác về thương hiệu cũng được các đáp viên quan tâm.

- Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa các khái niệm. Cụ thể, nhận thức của họ về CSR tác động đến việc nhận dạng thương hiệu; cảm nhận và thể hiện tình cảm (niềm tin, hài lòng, cam kết) của họ với thương hiệu. Từ đó, ảnh hưởng đến việc thể hiện ý định hành vi của khách hàng. Tình cảm, mối quan hệ của thương hiệu và khách hàng là trung gian của CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu.

*Kết luận: Mô hình nghiên cứu cơ bản được giữ nguyên vì sự phù hợp giữa kết quả nghiên cứu và mô hình lý thuyết tác giả đề nghị.*

## 3.2.4 Quá trình thực hiện và kết quả điều chỉnh thang đo

### 3.2.4.1 Quá trình phỏng vấn điều chỉnh thang đo

Cuộc phỏng vấn diễn ra ở phòng họp. Phù hợp với các yêu cầu đạo đức, tác giả đã xin phép được thu âm trước khi bắt đầu các cuộc phỏng vấn. Tác giả tiến hành ghi lại ý chính và ghi chú tất cả các hoạt động diễn ra trong quá trình phỏng

vấn. Các đáp viên đã được đảm bảo về sự ẩn danh của họ trong việc báo cáo kết quả. Bắt đầu cuộc phỏng vấn, tác giả giới thiệu chủ đề và nhấn mạnh coi trọng tinh thần thẳng thắn, thoải mái, không có đúng hay sai khi chia sẻ, đưa ra những ý kiến.

Người chủ trì cuộc thảo luận nhóm sẽ đưa ra các thang đo đã được tổng hợp từ nghiên cứu tổng quan lý thuyết và hỏi đáp viên về cách dùng từ, nội dung, tính rõ nghĩa của câu hỏi. Các đáp viên tự lựa chọn các biến quan sát mà họ cảm thấy hợp lý. Biến quan sát có nhiều người lựa chọn sẽ được giữ lại để xây dựng bảng câu hỏi; còn các biến quan sát không có ai chọn hoặc ít được lựa chọn sẽ cân nhắc xem có nên bị loại bỏ hay không. Sau đó, các đáp viên sẽ bổ sung đóng góp những biến quan sát mới cho các thang đo. Các thành viên trong nhóm sẽ tiến hành thảo luận, điều chỉnh, bổ sung và biểu quyết sự thống nhất về các biến quan sát để đo lường (xem phụ lục 1b, 1c). Thời gian thảo luận của mỗi nhóm khoảng 60 phút.

#### **3.2.4.2 Thu thập và xử lý dữ liệu điều chỉnh thang đo**

Tác giả ghi những thuật ngữ cần chỉnh sửa cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và những bổ sung xây dựng biến quan sát mới trong đo lường cái khái niệm nghiên cứu và đồng thời dùng thêm máy ghi âm để khi thảo luận nhóm.

Tương tự như nghiên cứu định tính giai đoạn đầu, tác giả tiến hành xả băng và ghi nhận thành một bảng tổng hợp các đánh giá, ý kiến sửa đổi, loại bỏ, bổ sung các biến quan sát của từng nhóm. Cuối cùng, thực hiện kiểm tra và lựa chọn những biến quan sát chung được nhiều đáp viên chấp thuận và đưa ra kết luận.

#### **3.2.4.3 Kết quả nghiên cứu định tính điều chỉnh thang đo**

Từ kết quả nghiên cứu định tính thấy rằng có khá nhiều thuật ngữ cần được điều chỉnh và thêm vào biến quan sát mới cho các khái niệm trách nhiệm kinh tế, xã hội, nhận dạng thương hiệu. Thang được sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ là các thang đo có sự đồng thuận của đa số các đáp viên trong cuộc thảo luận nhóm. Thang đo Likert bảy điểm được sử dụng cho tất cả các biến quan sát với 1: hoàn toàn phản đối và 7: hoàn toàn đồng ý. Kết quả thảo luận nhóm cho ra các biến quan sát mới như sau:



- Trách nhiệm kinh tế: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Trách nhiệm xã hội:
  - + Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm.
  - + Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương.
  - + Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa.
- Nhận dạng thương hiệu: Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X
- Sự hài lòng: thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết.

Ngoài ra, kết quả thảo luận nhóm còn điều chỉnh một số thuật ngữ cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Kết quả cụ thể như sau:

### **Thang đo CSR**

CSR được sử dụng trong nghiên cứu này là một khái niệm bậc hai gồm ba yếu tố cấu thành là trách nhiệm về: kinh tế, xã hội và môi trường. Chúng được đo lường bằng 20 biến quan sát dựa vào thang đo cũ của Alvarado-Herrera và cộng sự (2017) và kết quả nghiên cứu định tính (phụ lục 1d).

Kết quả của hai cuộc thảo luận nhóm tập trung chỉ ra rằng hầu hết các biến quan sát của thang đo trách nhiệm kinh tế của Alvarado-Herrera và cộng sự (2017) được ủng hộ. Tuy nhiên, đáp viên cho rằng nên loại bỏ biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng luôn nâng cao hiệu quả tài chính”. Thêm vào đó, họ cho rằng nên bổ sung biến quan sát mới: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng”.

Các biến quan sát của trách nhiệm xã hội dựa thang đo của Alvarado-Herrera và cộng sự (2017). Sau khi thảo luận nhóm chỉ ra rằng nên bỏ biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho mục đích xã hội cao đẹp” vì nó cùng

nghĩa biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá”. Tác giả giữ lại biến này để đối chiếu với kết quả kiểm định sơ bộ rồi mới đưa ra quyết định cuối cùng.

Thêm vào đó, họ cho rằng nên bổ sung ba biến quan sát mới để đo lường trách nhiệm xã hội: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng”; “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương”; “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa”.

Khi đề cập đến trách nhiệm môi trường, các nhóm cho rằng loại biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường” vì nó có cùng nghĩa biến quan sát: “tôi tin rằng doanh nghiệp X cố gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường”. Tác giả vẫn sử dụng biến này trong thang đo nhằm đối chiếu với nghiên cứu sơ bộ rồi mới đưa ra quyết định cuối cùng.

Kết luận: kế thừa thang đo của các nghiên cứu về nhận thức của khách hàng về CSR và kết quả của hai cuộc thảo luận nhóm, tác giả đề xuất được thang đo CSR với ba thành phần:

- (1) Trách nhiệm kinh tế với sáu biến quan sát được ký hiệu từ Ec1 đến Ec6
- (2) Trách nhiệm xã hội với chín biến quan sát được ký hiệu từ So1 đến So9
- (3) Trách nhiệm môi trường với năm biến quan sát được ký hiệu từ En1 đến

En5.

Các biến quan sát của thang đo CSR được thể hiện ở bảng 3.1 dưới đây:

**Bảng 3.1: Thang đo CSR**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Trách nhiệm kinh tế</b>		
Ec1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
Ec2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
Ec3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
Ec4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả tốt nhất cho khách hàng	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
Ec5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng hết sức để làm việc hiệu quả hơn	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
Ec6	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng	Tác giả tổng hợp từ TLN
<b>Trách nhiệm xã hội</b>		
So1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục: quỹ khuyến học, học bổng cho trẻ em nghèo,...	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
So2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
So3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
So4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá: quốc tế phụ nữ, phụ nữ Việt Nam, quốc tế thiếu nhi, trung thu, tết cổ truyền, giáng sinh,...	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), điều chỉnh theo TLN
So5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ vì mục đích xã hội cao đẹp	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)

So6	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng giúp cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
So7	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng	Tác giả tổng hợp từ TLN
So8	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương	Tác giả tổng hợp từ TLN
So9	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa	Tác giả tổng hợp từ TLN
<b>Trách nhiệm môi trường</b>		
En1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
En2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN
En3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
En4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường: sử dụng bao bì tái chế, bao bì sinh học tự hủy...	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017)
En5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết: điện, nước,...	Alvarado-Herrera và cộng sự (2017), TLN

*Ghi chú: X là tên thương hiệu siêu thị*

*(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

### **Thang đo nhận dạng thương hiệu**

Nhận dạng thương hiệu đề cập đến sự đồng nhất nhận thức hay sự gắn bó với thương hiệu (Kuenzel và Halliday 2008). Trong tài liệu về thương hiệu, một số nhà nghiên cứu đã thông qua thang đo nhận dạng tổ chức ban đầu của Mael và Ashforth (1992) trong bối cảnh thị trường thương hiệu tiêu dùng (He và Li, 2011; Keh và Xie, 2009; Kim và cộng sự, 2001; Kuenzel và Halliday, 2008, 2010; Zhou và cộng sự, 2012) và cho ra kết quả nghiên cứu khá tốt. Theo quan điểm này, nhận dạng thương hiệu là một người nhận thức mình có "tâm lý gắn liền với số phận của nhóm, chia sẻ

vận mệnh chung và trải qua những thành công và thất bại của thương hiệu" (Mael và Ashforth, 1992, trang 104-105).

Kết quả của hai cuộc thảo luận nhóm (phụ lục 1d) chỉ ra rằng đối với hầu hết người tham gia đồng ý với các biến quan sát của Mael và Ashforth (1992) và hiệu chỉnh cho tương thích với Việt Nam. Đồng thời loại bỏ một biến quan sát: “Nếu câu chuyện trong giới truyền thông chỉ trích thương hiệu X, tôi sẽ cảm thấy bối rối” vì nó tương đồng với biến quan sát: “Khi có ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui”. Kết quả cũng bổ sung một biến quan sát mới được ký hiệu là Bi5 với nội dung: “Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X” ( xem bảng 3.2)

**Bảng 3.2: Thang đo nhận dạng thương hiệu**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Tác giả</b>
Bi1	Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui	Mael và Ashforth (1992), TLN
Bi2	Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X	Mael và Ashforth (1992), TLN
Bi3	Thành công của thương hiệu X là niềm vui của tôi	Mael và Ashforth (1992), TLN
Bi4	Khi ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân	Mael và Ashforth (1992), TLN
Bi5	Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X	Tác giả tổng hợp từ TLN

*Ghi chú: X là tên thương hiệu siêu thị*

*(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

### **Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm ba thành phần: niềm tin, sự hài lòng và cam kết. Thang đo khái niệm này dựa trên cơ sở thang đo của Nyffenegger và cộng sự (2015) và Lo và cộng sự (2014) và đã được điều chỉnh sau khi nghiên cứu định tính (phụ lục 1d). Kết quả: hầu hết đều chấp nhận thang đo của Nyffenegger và cộng sự (2015) và đề nghị bỏ biến quan sát: “Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X” vì cho rằng nó cùng nghĩa với biến quan sát: “tôi hài lòng với quyết định mua hàng của mình tại thương hiệu X”. Tác giả giữ lại biến này để đối

chiếu với nghiên cứu sơ bộ. Đồng thời, họ cũng đề xuất thêm biến mới để đánh giá sự hài lòng: “thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với KH: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết” (xem bảng 3.3).

**Bảng 3.3: Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Niềm tin</b>		
Tr1	Tôi tin tưởng thương hiệu X	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Tr2	X là một thương hiệu trung thực	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Tr3	X là một thương hiệu an toàn	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Tr4	X vì lợi ích tốt nhất của khách hàng	Lo và cộng sự (2014)
Tr5	X thấu hiểu khách hàng	Lo và cộng sự (2014)
<b>Sự hài lòng</b>		
Sa1	Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với thương hiệu X	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Sa2	Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Sa3	Thương hiệu X sở hữu những gì tôi mong đợi từ một siêu thị	Nyffenegger và cộng sự (2015)
Sa4	Thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với KH: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết...	Tác giả tổng hợp từ TLN
<b>Cam kết</b>		
Co1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu X	Lo và cộng sự (2014)
Co2	Tôi cam kết có mối quan hệ lâu dài với thương hiệu X	Lo và cộng sự (2014), TLN

*Ghi chú: X là tên thương hiệu siêu thị X*

*(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

### Thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu

Sau khi hai nhóm thảo luận thì chỉ ra rằng các biến quan sát để đo lường ý định chuyển đổi thương hiệu của Shin và cộng sự (2008) đều được chấp nhận mà không có sự điều chỉnh, bổ sung gì thêm. Ý định chuyển đổi thương hiệu được đo bằng cách sử dụng cấu trúc 3 biến được ký hiệu từ Sw1 đến Sw3 (xem bảng 3.4).

**Bảng 3.4: Thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu**

Ký hiệu	Biến quan sát	Tác giả
Sw1	Tôi dự định chuyển sang thương hiệu siêu thị khác	Shin và cộng sự (2008)
Sw2	Trong tương lai, tôi sẽ mua sắm ở thương hiệu siêu thị khác	Shin và cộng sự (2008)
Sw3	Tôi sẽ không tiếp tục mua sắm tại thương hiệu siêu thị X	Shin và cộng sự (2008)

*Ghi chú: X là tên thương hiệu siêu thị*

*(Nguồn: tổng hợp của tác giả)*

### 3.3 Nghiên cứu sơ bộ định lượng

#### 3.3.1 Phương pháp đánh giá thang đo sơ bộ

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này kế thừa theo các thang đo đã được sử dụng nhiều trong nghiên cứu quốc tế. Sau khi nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm để điều chỉnh thuật ngữ, bổ sung cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu thì tiến hành nghiên cứu định lượng bằng hai công cụ: hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA. Khi đánh giá thang đo, cần sử dụng Cronbach alpha để loại những biến rác trước khi sử dụng EFA. Việc kiểm định này được thực hiện thông qua một nghiên cứu định lượng sơ bộ với một bộ mẫu thuận tiện có kích thước  $n = 115$ .

Sau khi tiến hành đánh giá sơ bộ thang đo thì các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị (giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) sẽ được đưa vào bảng câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu chính thức.

### **Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha**

Độ tin cậy của thang đo đã biến được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha. Cần xem xét kết quả Cronbach's alpha như sau:

- Thang đo có Cronbach's alpha  $> 0.6$  thì được lựa chọn (Garson, 2008). Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng thang đo tốt khi Cronbach's alpha  $> 0.8$  (Nunnally và Bernstein, 1994); nhưng nếu hệ số này từ  $\geq 0.95$  thì có khả năng tồn tại hai biến quan sát trong nhân tố trùng nhau (Hair, 1998).

- Sau khi kiểm định cronbach's alpha, tác giả xem xét hệ số này cho từng thang đo, đảm bảo nó  $\geq 0.6$ ; các biến quan sát có tương quan biến – tổng  $< 0.5$  thì nên bị loại khỏi mô hình.

### **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Các thang đo có cronbach's alpha  $\geq 0.6$  thì đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA để nhóm các biến quan sát thành một nhân tố. Nghiên cứu này sử dụng phép trích nhân tố Principal Axis Factoring (PAF) và phép quay không vuông góc Promax với với mục đích làm giảm bớt số biến quan sát vì nó được xem là phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp Principal component analysis với phép quay Varimax (Gerbing và Anderson, 1988).

Trước khi thực hiện EFA, ta cần kiểm định điều kiện thực hiện phân tích này. Thông thường, người ta dùng kiểm định KMO để kiểm định điều kiện thực hiện EFA.

- Hệ số KMO: EFA phù hợp với các dữ liệu khi có  $0.5 \leq KMO \leq 1$  (Hair, 1998).

- Số lượng nhân tố trích: đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Nó được xác định ở nhân tố dùng có Eigen-value  $\geq 1$  (Hair, 1998). Kiểm tra số nhân tố trích có bằng với số lượng thành phần hoặc số lượng khái niệm đơn hướng. Nếu phù hợp với giả thuyết thì có thể kết luận rằng các thành phần của thang đo đạt được giá trị phân biệt.



- Hệ số tải nhân tố (factor loading): là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Factor loading  $> 0.3$  được xem là đạt mức tối thiểu factor loading  $> 0.4$  được xem là quan trọng; factor loading  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn (theo Hair và cộng sự, 1998). Vì thế, biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố  $\leq 0.50$  sẽ bị loại để đảm bảo sự tin cậy.

- Tổng phương sai trích:  $\geq 50\%$  thì thang đo được chấp nhận;  $\geq 60\%$  thì thang đo tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nếu đáp ứng được tiêu chí trên có thể kết luận mô hình EFA là phù hợp.

### **3.3.2 Thu thập dữ liệu sơ bộ định lượng**

Số phiếu phát ra là: 120; số phiếu thu về hợp lệ là 115.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện ở TP.Hồ Chí Minh.

Đối tượng phỏng vấn: khách hàng thường đi mua sắm ở các siêu thị ở TP.Hồ Chí Minh.

Phương pháp điều tra: phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi điều tra. Trước khi phát phiếu để khách hàng trả lời thì người điều tra giới thiệu mục đích của nghiên cứu, sơ lược nội dung cần nghiên cứu và sẵn sàng trả lời những câu hỏi liên quan đến bảng khảo sát. Bảng câu hỏi sẽ được kiểm tra tính đầy đủ về nội dung trước khi thu lại.

### **3.3.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm trong nghiên cứu sơ bộ định lượng**

Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được thực hiện trong bước nghiên cứu sơ bộ này. Kết quả cuộc khảo sát sơ bộ được thể hiện với phần đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến-tổng. Độ tin cậy của thang đo trách nhiệm kinh tế với 06 biến quan sát thể hiện ở bảng 3.5 như sau:

**Bảng 3.5: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm kinh tế**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.676 (lần 1)				
Ec1	27.00	12.947	.118	.742
Ec2	26.47	10.953	.591	.579
Ec3	26.68	10.852	.583	.579
Ec4	26.79	10.079	.480	.608
Ec5	26.81	10.823	.601	.574
Ec6	26.64	13.003	.208	.696
Cronbach's Alpha = 0.806 (lần 2)				
Ec2	15.96	6.621	.690	.729
Ec3	16.17	6.753	.626	.757
Ec4	16.28	5.834	.561	.806
Ec5	16.30	6.684	.657	.743

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.5 chỉ ra rằng thang đo trách nhiệm kinh tế gồm sáu biến quan sát. Kết quả hệ số cronbach alpha = 0.676 > 0.6, cho thấy thang đo này đảm bảo độ tin cậy.

Tuy nhiên, biến Ec1 có tương quan biến tổng là 0.118 < 0.5; và biến Ec6 có tương quan biến tổng là 0.208 < 0.5 là rất thấp, nên phải loại hai biến này.

Sau khi loại biến Ec1 và Ec6, thực hiện cronbach alpha lần 2 cho kết quả cronbach alpha = 0.806 và tương quan biến tổng biến thiên từ 0.626 đến 0.690. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo trách nhiệm kinh tế có độ tin cậy cần thiết. Loại biến Ec1 hoàn toàn phù hợp với kết quả thảo luận nhóm tập trung. Biến quan sát Ec6 được đưa vào từ kết quả thảo luận nhóm đã bị loại bỏ.

Tiếp theo, hệ số cronbach's alpha và tương quan biến tổng của trách nhiệm xã hội bao gồm 09 biến quan sát được kí hiệu từ So1 đến So9 được thể hiện ở bảng 3.6 dưới đây:

**Bảng 3.6: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm xã hội**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.862 (lần 1)				
So1	40.31	38.252	.670	.842
So2	40.29	37.891	.639	.844
So3	40.15	37.162	.677	.840
So4	40.17	38.157	.617	.845
So5	40.10	41.157	.266	.882
So6	40.18	35.747	.759	.831
So7	40.30	35.929	.766	.831
So8	39.87	36.799	.725	.835
So9	40.03	39.420	.361	.874
Cronbach's Alpha = 0.902 (lần 2)				
So1	30.10	25.894	.724	.887
So2	30.07	25.434	.704	.888
So3	29.93	25.732	.646	.895
So4	29.95	25.892	.656	.894
So6	29.97	24.332	.753	.883
So7	30.08	24.143	.798	.877
So8	29.65	25.404	.697	.889

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.6 chỉ ra rằng kết quả phân tích độ tin cậy chỉ ra rằng hệ số cronbach alpha = 0.862 > 0.6, cho thấy thang đo này đạt được độ tin cậy. Biến quan sát So5 có

hệ số tương quan biến tổng là 0.266 là rất thấp nên loại khỏi thang đo trách nhiệm xã hội. Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả thảo luận nhóm tập trung trước đó.

Biến quan sát So9 có tương quan biến tổng 0.361 bị loại khỏi thang đo vì nhỏ hơn 0.5. Vậy biến quan sát mới từ kết quả thảo luận nhóm bị loại bỏ. Sau khi loại bỏ 02 biến quan sát So5 và So9, tiến hành Cronbach's Alpha thì có hệ số tin cậy là 0.902, các tương quan biến-tổng  $> 0.5$ . Điều này cho thấy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết. Kết luận: các biến quan sát còn lại So1, So2, So3, So4, So6, So7, So8 được đưa vào tiến hành phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Hệ số cronbach's alpha và tương quan biến tổng của trách nhiệm môi trường với 05 biến quan sát được ký hiệu từ En1 đến En5 được thể hiện ở bảng 3.7 dưới đây:

**Bảng 3.7: Kết quả cronbach's alpha trách nhiệm môi trường**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha = 0.901				
En1	18.19	22.735	.726	.885
En2	18.38	23.010	.760	.878
En3	18.39	23.223	.691	.892
En4	18.29	20.768	.797	.870
En5	18.26	22.580	.801	.869

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.7 cho thấy thang đo trách nhiệm môi trường bao gồm 05 biến quan sát. Kết quả: hệ số cronbach alpha = 0.901  $> 0.6$ , tương quan biến tổng dao động từ 0.691 đến 0.801. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo trách nhiệm môi trường đáp ứng độ tin cậy cần thiết. Tất cả các biến quan sát đều được đưa vào để tiến hành phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Về độ tin cậy của thang đo nhận dạng thương hiệu được thể hiện ở bảng 3.8

**Bảng 3.8: Kết quả cronbach's alpha nhận dạng thương hiệu**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha = 0.789				
Bi1	16.71	21.961	.708	.709
Bi2	16.78	22.926	.622	.735
Bi3	17.63	22.655	.448	.794
Bi4	17.79	22.517	.436	.800
Bi5	16.47	21.760	.706	.708
Cronbach's Alpha = 0.898				
Bi1	9.44	6.863	.816	.838
Bi2	9.51	6.936	.803	.849
Bi5	9.20	6.933	.774	.874

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Theo bảng 3.8 thang đo nhận dạng thương hiệu bao gồm 05 biến quan sát. Kết quả, cronbach alpha = 0.789 > 0.6 đạt; tương quan biến tổng của các biến trong thang đo biến thiên từ 0.436 đến 0.708. Nếu loại biến Bi3, Bi4 thì cronbach's alpha sẽ tăng lần lượt thành 0.794 và 0.800.

Tiến hành loại 02 biến quan sát Bi3 có hệ số tương quan biến tổng khá thấp là  $0.448 < 0.5$  và Bi4 có hệ số tương quan biến tổng khá thấp là  $0.436 < 0.5$ , thì có hệ số tin cậy Cronbach Alpha là 0.898, các tương quan biến-tổng > 0.5. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo nhận dạng thương hiệu có độ tin cậy cần thiết. Vậy, 03 biến quan sát còn lại sẽ tiến hành EFA.

Tiếp theo, kết quả phân tích cronbach's alpha của thang đo niềm tin được thể hiện ở bảng 3.9 dưới đây.

**Bảng 3.9: Kết quả cronbach's alpha niềm tin**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.867				
Tr1	20.83	12.051	.522	.877
Tr2	21.01	10.272	.765	.821
Tr3	20.75	10.067	.776	.817
Tr4	20.95	10.278	.738	.828
Tr5	20.77	10.352	.660	.849

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.9 cho thấy thang đo niềm tin bao gồm năm biến quan sát. Kết quả, ta có hệ số cronbach alpha = 0.867 > 0.6, tương quan biến tổng của các biến trong thang đo biến thiên từ 0.522 đến 0.776. Nếu loại biến Tr1 cronbach alpha sẽ tăng thành 0.877. Nhưng biến Tr1 có hệ số tương quan biến tổng là 0.522 > 0.5, khi xóa đi biến này thì hệ số cronbach's alpha tăng không đáng kể nên tác giả quyết định giữ lại Tr1. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo niềm tin có độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.10 cho thấy thang đo sự hài lòng gồm có bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số cronbach alpha = 0.929 rất tốt. Tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo sự hài lòng dao động từ 0.813 đến 0.840. Cronbach's alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn cronbach's alpha của thang đo sự hài lòng là 0.929. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo sự hài lòng có độ tin cậy cần thiết. Tất cả các biến quan sát đều được đưa vào để tiến hành phân tích EFA ở bước tiếp theo.

**Bảng 3.10: Kết quả cronbach's alpha sự hài lòng**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.929				
Sa1	13.52	12.638	.840	.906
Sa2	13.66	13.331	.843	.907
Sa3	13.70	12.561	.848	.904
Sa4	13.66	12.682	.813	.916

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.11 cho thấy thang đo cam kết bao gồm 02 biến quan sát. Kết quả cronbach's alpha = 0.865 rất tốt. Điều này cho thấy, thang đo cam kết đảm bảo độ tin cậy. Tất cả các biến quan sát đều được đưa vào để tiến hành phân tích EFA ở bước tiếp theo.

**Bảng 3.11: Kết quả cronbach's alpha của thang đo cam kết**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.865				
Co1	4.53	1.374	.764	.
Co2	4.28	1.571	.764	.

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.12 cho thấy thang đo chuyển đổi thương hiệu bao gồm 03 biến quan sát. Hệ số cronbach alpha = 0.903; tương quan biến tổng của các biến trong thang đo dao động từ 0.759 đến 0.844. Nếu loại Sw2 có tương quan biến tổng 0.759 thì cronbach alpha tăng thành 0.904 không đáng kể vì vậy tác giả giữ lại biến Sw2. Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và cronbach's alpha. Điều này cho thấy thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu có độ tin cậy cần thiết. Kết quả phân tích được thể hiện trong bảng 3.12 dưới đây:

**Bảng 3.12: Kết quả phân tích cronbach's alpha ý định chuyển đổi thương hiệu**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
Cronbach's Alpha = 0.903				
Sw1	7.12	7.231	.844	.838
Sw2	6.97	6.938	.759	.904
Sw3	7.14	6.419	.830	.844

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

### 3.3.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA trong nghiên cứu sơ bộ định lượng

Sau khi phân tích hệ số tin cậy alpha, các thang đo đạt được độ tin cậy cần thiết sẽ được đánh giá ở bước tiếp theo bằng phương pháp phân tích yếu tố EFA. Mô hình đề xuất có khái niệm CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là khái niệm bậc hai; nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu là khái niệm bậc một. Vì thế, tác giả đề xuất kiểm định EFA thực hiện như sau:

- (1) Các khái niệm bậc một sẽ được EFA chung với nhau;
- (2) Các khái niệm bậc hai sẽ được EFA riêng;
- (3) EFA tổng hợp

#### 3.3.4.1 EFA các khái niệm bậc một trong nghiên cứu sơ bộ định lượng

Luận án này có 02 khái niệm bậc một là: nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Bi1, Bi2, Bi5 và ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Sw1, Sw2, Sw3.

Tiến hành phân tích EFA cho hai khái niệm nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu cho ra  $KMO = 0.725 > 0.5$  và  $Sig. = 0.00$  cho thấy mức ý nghĩa khá cao chứng tỏ thỏa điều kiện để thực hiện EFA.

Bảng 3.13 thể hiện kết quả như sau:



**Bảng 3.13: Kết quả phân tích EFA khái niệm bậc 1**

Biến	Nhân tố	
	1	2
Sw1	<b>.924</b>	.057
Sw3	<b>.903</b>	-.001
Sw2	<b>.795</b>	-.067
Bi1	.014	<b>.894</b>
Bi2	.024	<b>.869</b>
Bi5	-.048	<b>.828</b>
Phương sai trích	41.679%	75.888 %
Eigenvalue	2.742	2.285

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.13 chỉ ra rằng tổng phương sai trích của 02 nhân tố là 75.888 % > 60% tại Eigenvalue = 2.285 > 1. Như vậy, thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Trọng số các nhân tố đều > 0.5 (dao động từ 0.795 đến 0.924) được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, thang đo các khái niệm này đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

### 3.3.4.2 EFA các khái niệm bậc 2 trong nghiên cứu sơ bộ định lượng

#### (1) EFA khái niệm CSR

Tiến hành thực hiện phân tích EFA của CSR bao gồm 03 yếu tố: trách nhiệm kinh tế có 04 biến quan sát từ Ec2 đến Ec5; trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát: So1, So2, So3, So4, So6, So7, So8 và trách nhiệm môi trường với 04 biến quan sát từ En1 đến En5.

Kết quả KMO = 0.846 > 0.50 và Sig. = 0.00 cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA. Kết quả được thể hiện ở bảng 3.14.

**Bảng 3.14: Kết quả EFA của thang đo CSR**

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
So7	<b>.829</b>	.089	-.052
So1	<b>.797</b>	-.035	-.032
So2	<b>.782</b>	-.088	.004
So4	<b>.767</b>	-.076	-.093
So6	<b>.755</b>	.039	.074
So8	<b>.727</b>	.027	-.013
So3	<b>.592</b>	.080	.186
En5	-.072	<b>.889</b>	-.022
En4	-.016	<b>.860</b>	-.012
En2	-.063	<b>.821</b>	.106
En3	.032	<b>.735</b>	-.093
En1	.119	<b>.728</b>	.001
Ec2	.024	-.086	<b>.811</b>
Ec3	-.074	.004	<b>.765</b>
Ec5	.000	-.009	<b>.744</b>
Ec4	.033	.073	<b>.603</b>
Phương sai trích	35.001%	48.295%	59.626%
Engen-value	5.989	2.487	2.253

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.14 chỉ ra rằng tổng phương sai trích của 03 nhân tố là 59.626% ~60% tại Egenvalue = 2.253. Như vậy, chứng tỏ thang đo này giải thích được các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Các biến quan sát trong thang đo CSR đều có trọng số nhân tố dao động từ 0.592 đến 0.889, các hệ số này đều > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, thang đo các khái niệm của các thang đo đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

**(2) EFA của thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

Tiến hành thực hiện phân tích EFA của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm 03 thành phần với: niềm tin có 05 biến quan sát từ Tr1 đến Tr5; sự hài lòng với 04 biến quan sát từ Sa1 đến Sa4 và cam kết với 02 biến quan sát Co1 và Co2.

Kiểm định cho kết quả  $KMO = 0.802 > 0.50$  và  $Sig. = 0.00$ , cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA. Kết quả này thể hiện ở bảng 3.15.

**Bảng 3.15: Kết quả EFA của thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
Sa3	<b>.899</b>	.048	-.044
Sa1	<b>.878</b>	-.057	.045
Sa4	<b>.866</b>	.051	-.070
Sa2	<b>.857</b>	-.023	.084
Tr4	-.055	<b>.843</b>	-.055
Tr3	.073	<b>.836</b>	-.006
Tr2	-.080	<b>.829</b>	.097
Tr5	.001	<b>.718</b>	-.026
Tr1	.107	<b>.532</b>	.004
Co2	.010	-.004	<b>.902</b>
Co1	-.001	.009	<b>.841</b>
Phương sai trích	38.435%	59.284%	68.829%
Engen-value	4.511	2.607	1.290

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 3.15 chỉ ra rằng tổng phương sai trích của 3 nhân tố là  $68.829 > 60\%$ . Tại  $\text{eigenvalue} = 1.290$ . Như vậy, chúng tỏ thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Các biến quan sát trong các thang đo trọng số nhân tố đều dao động từ 0.532 đến 0.902, đều  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, thang đo các khái niệm của các thang đo đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

### (3) *EFA tổng thể*

Sau khi tiến hành phân tích yếu tố khám phá cho các khái niệm bậc một, bậc hai thì tiến hành EFA cho toàn bộ các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được đề xuất. Các yếu tố được đưa vào mô hình bao gồm:

- CSR bao gồm 03 yếu tố với: trách nhiệm kinh tế có 04 biến quan sát từ Ec2 đến Ec5; trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát: So1, So2, So3, So4, So6, So7, So8 và trách nhiệm môi trường với 04 biến quan sát từ En1 đến En5.

- Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm 03 thành phần với: niềm tin có 05 biến quan sát từ Tr1 đến Tr5; sự hài lòng với 04 biến quan sát từ Sa1 đến Sa4 và cam kết với 02 biến quan sát Co1 và Co2.

- Nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Bi1, Bi2, Bi5

- Ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát là Sw1, Sw2, Sw3.

Kiểm định cho kết quả  $KMO = 0.797 > 0.50$  và  $\text{Sig.} = 0.00$  cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA. Kết quả này thể hiện ở bảng 3.16.

Bảng 3.16 chỉ ra rằng, tổng phương sai trích của 08 nhân tố được trích là  $67.858 > 60\%$  tại  $\text{Eigenvalue} = 1.093$ . Như vậy, chúng tỏ thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Mức tải nhân tố của các biến quan sát trong các thang đo trong khoảng 0.583 đến 0.911, đều  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

**Bảng 3.16: Kết quả EFA các khái niệm nghiên cứu**

Biến	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
So7	<b>.839</b>	-.004	.112	-.029	-.062	.007	.012	.077
So1	<b>.806</b>	-.029	-.028	-.021	.001	-.034	.063	.005
So2	<b>.797</b>	-.185	-.053	-.083	.036	.030	-.215	-.048
So8	<b>.770</b>	.002	.049	-.065	.011	-.059	.091	.053
So4	<b>.747</b>	-.147	-.055	-.008	-.090	.056	-.191	-.017
So6	<b>.727</b>	.265	-.035	.149	-.016	.030	.162	-.098
So3	<b>.593</b>	.131	.081	.021	.148	-.014	.113	.050
Sa2	-.106	<b>.911</b>	.000	-.010	-.097	.123	-.014	.078
Sa1	.084	<b>.831</b>	-.070	-.109	.044	.056	-.081	.039
Sa3	.013	<b>.822</b>	.019	.049	.014	-.098	-.151	-.067
Sa4	-.059	<b>.803</b>	.085	.040	.036	-.060	-.057	-.033
En5	-.047	.043	<b>.889</b>	-.068	-.065	.057	-.127	-.077
En2	-.016	.012	<b>.849</b>	.035	.093	-.135	-.083	-.032
En4	-.005	.045	<b>.832</b>	.086	.006	-.030	.159	.046
En3	.061	.007	<b>.744</b>	-.136	-.076	.084	.056	.087
En1	.086	-.106	<b>.663</b>	.098	.037	.092	-.016	-.079
Tr3	.207	.018	-.105	<b>.814</b>	-.037	-.036	-.114	-.038
Tr4	-.049	-.093	.109	<b>.793</b>	-.004	.055	-.052	-.033
Tr2	-.041	-.135	.040	<b>.791</b>	.069	.070	-.046	.122
Tr5	-.114	-.005	-.056	<b>.764</b>	-.016	.036	-.005	-.032
Tr1	-.022	.186	-.011	<b>.633</b>	-.042	-.132	.168	.049
Ec5	.037	-.130	.020	-.040	<b>.818</b>	-.094	-.035	.024
Ec3	-.81	-.063	.012	-.013	<b>.779</b>	.036	-.076	.011
Ec2	.020	.168	-.080	-.017	<b>.729</b>	.029	-.008	-.039
Ec4	.005	.094	.008	.052	<b>.583</b>	.097	.145	.001
Bi1	.056	.042	-.012	-.021	.042	<b>.882</b>	.015	-.084
Bi2	.016	-.041	-.028	.019	.013	<b>.849</b>	.046	.060
Bi5	-.064	.038	.081	.001	-.027	<b>.841</b>	-.041	.029
Sw1	.019	-.123	-.020	.004	.024	.047	<b>.852</b>	-.019
Sw3	-.028	-.111	-.101	.030	-.030	.046	<b>.810</b>	-.099
Sw2	-.015	-.141	.105	-.063	-.007	-.083	<b>.711</b>	.045
Co2	.005	-.005	-.004	.002	.050	.015	-.073	<b>.863</b>
Co1	.026	.041	-.032	.047	-.042	-.003	-.005	<b>.812</b>
Phương sai trích	24.078	39.868	46.682%	53.336%	58.327%	62.374%	65.334%	67.858%
Engen-value	8.262	5.464	2.584	2.548	1.934	1.705	1.241	1.093

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, thang đo các khái niệm của các thang đo đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt. Vậy, các biến quan sát của các thang đo này đều được đưa vào bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức.

Tóm lại, sau khi sử dụng cronbach's alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và sử dụng EFA phân tích yếu tố của thang đo, tác giả đã loại 06 biến quan sát: Ec1, Ec6, So5, So9, Bi3, Bi4. Các biến còn lại được đưa vào bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức (phụ lục 2).

### **3.4 Giới thiệu nghiên cứu chính thức**

#### **3.4.1 Mẫu chính thức**

##### **3.4.1.1 Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu chính thức**

Lấy mẫu theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện (theo khả năng tiếp cận của người điều tra).

Đối tượng khảo sát: mẫu mục tiêu cho nghiên cứu này là khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị vì đối tượng này có thể đại diện cho thị trường hàng tiêu dùng. Thêm vào đó dịch vụ siêu thị và chủng loại dịch vụ được tiêu dùng phổ biến và thường xuyên trong thị trường hàng tiêu dùng.

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

##### **3.4.1.2 Kích thước mẫu của nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, vì vậy cần phải có kích thước mẫu lớn (Raykov và Widaman, 1995, trích trong Thọ và Trang, 2007). Tuy nhiên có nghiên cứu cho rằng mẫu phải đạt kích thước là 200 (Hoelter, 1983 trích trong Thọ và Trang, 2007). Còn theo Comrey và Lee (1992), Tabachnick và Fidell (2001), mẫu khoảng 500 - 1000 trở là rất tốt.

Theo Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu cần gấp 05 lần so với lượng biến quan sát. Theo Bollen (1989) tốt nhất là phải có 10 mẫu cho một biến quan sát. Trong nghiên cứu của Bollen, có 33 biến quan sát trong các thang đo (sau khi loại

Ec1, Ec6, So5, So9; Bi3, Bi4) thì kích thước mẫu tốt có thể là  $33 \times 10 = 330$ . Thế nhưng, nếu mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu thì độ sai lệch do lấy mẫu càng giảm và độ tin cậy của nghiên cứu sẽ tốt hơn. Dựa trên các cân nhắc trên, nghiên cứu này đã sử dụng một mẫu gồm 500 người được hỏi. Để đạt được cỡ mẫu là 500 thì tác giả đã phát ra 530 phiếu khảo sát, số phiếu thu về là 526. Sau khi thu thập và kiểm tra thì 19 bản bị loại vì có quá nhiều ô trống. Cuối cùng có số phiếu hợp lệ là 507 và nhập dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

### 3.4.2 Công cụ thu thập dữ liệu – Bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi đầu tiên được thiết kế dựa trên các khái niệm nghiên cứu và các biến đo lường. Sau đó được bổ sung và hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ.

Bảng câu hỏi được thiết kế theo một thủ tục gồm bốn bước được gợi ý bởi Netemeyer, Bearden và Sharma (2003):

(1) Xác định cấu trúc;

(2) Tạo ra một danh mục từ tài liệu để phù hợp với các định nghĩa, so sánh và đánh giá các hạng mục về tính chất tâm lý, độ tin cậy, tính hợp lệ và độ chính xác mà nó phản ánh các cấu trúc (Bagozzi 1994);

(3) Tinh chỉnh quy mô;

(4) Hoàn thiện quy mô.

Trong bước đầu tiên và bước thứ hai, các thang đo cái khái niệm được nghiên cứu đã được thông qua từ tài liệu. Vì những thang đo này đã được thử nghiệm trong các nghiên cứu trước đây, và kết quả từ giai đoạn định tính của nghiên cứu chỉ ra sự liên quan của các hạng mục với cấu trúc tương ứng, hai bước cuối cùng chủ yếu liên quan đến việc tinh chế và hoàn thiện công cụ điều tra.

Có 33 biến khảo sát, trong đó hai khái niệm bậc một (nhận dạng thương hiệu, hàng vi chuyển đổi thương hiệu) và hai khái niệm bậc 2 (CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng). Để đo các biến này, thang đo Likert bảy điểm đã được

chọn, bởi vì thang đo bảy điểm có đủ điểm tương đồng và khác biệt có ý nghĩa đối với những người tham gia (Viswanathan, Sudman và Johnson, 2004). Để đo lường các tin cậy và hành vi tự báo cáo, một cuộc điều tra tự đánh giá được xem là một cách tiếp cận thích hợp, một cách sử dụng rộng rãi trong các bối cảnh mối quan hệ (Rundle-Thiele, 2005a). Nghiên cứu này đã thiết kế và sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc và tự quản lý, trong đó khách hàng phần lớn trình bày mức độ thỏa thuận hoặc không đồng ý với các tuyên bố được thiết kế để đo các cấu trúc đang được điều tra theo thang điểm bảy điểm của Likert.

Một thử nghiệm trước đó đã được thực hiện trên một mẫu tương tự như những người tham gia sẽ tham gia vào phân tích cuối cùng (Churchill, 1979), theo thủ tục của Miller and Mills (2012). Nhà nghiên cứu đã tiếp cận những người tham gia ở TP. Hồ Chí Minh như ở giai đoạn đầu. Mười người tham gia đã được tuyển dụng cho hai nhóm thử nghiệm, mỗi nhóm gồm năm người. Trong mỗi nhóm, nhà nghiên cứu bắt đầu bằng cách yêu cầu ứng viên hoàn thành cuộc khảo sát. Sau đó, nhà nghiên cứu hỏi những người tham gia thảo luận về sự hiểu biết của họ về các hướng dẫn và từ ngữ của các câu hỏi cũng như ý kiến của họ về việc dễ dàng hoàn thành cuộc khảo sát, độ dài và cách bố trí của nó.

Người tham gia thử nghiệm đồng ý rằng những hướng dẫn này rất dễ hiểu và từ ngữ dễ hiểu và dễ trả lời.

Bảng câu hỏi có các thông tin nhân khẩu học như trình độ học vấn, độ tuổi, giới tính và mức thu nhập.

### **3.4.3 Phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính**

Tác giả chọn phương pháp phỏng vấn trực tiếp vì đây là phương pháp có tỷ lệ trả lời cao nhất làm giảm những lệch lạc. Phương pháp này, cho phép người khảo sát có thể giải thích những câu hỏi mà đối tượng khảo sát chưa hiểu rõ.

Cuộc khảo sát được tiến hành tại TP. Hồ Chí Minh từ ngày 01/10/2017 đến 30/10/2017. Người tham gia, có được sự đồng ý, phân phối và thu thập các bảng câu hỏi khảo sát.



### 3.4.4 Phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn thành việc thu thập dữ liệu, tác giả đã nhập dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Trước khi phân tích dữ liệu, các vấn đề dữ liệu chung như lỗi nhập dữ liệu, tính nhất quán dữ liệu và kiểm tra tính bình thường đã được giải quyết. Kiểm soát đối với những sai sót dữ liệu tiềm ẩn, nhà nghiên cứu lựa chọn mỗi 20 trường hợp và kiểm tra các mục trực quan đối với bảng câu hỏi điều tra tương ứng (tổng 20 câu hỏi, chiếm 5%).

Vì không tìm thấy lỗi nhập dữ liệu, nên nhà nghiên cứu đã tiến hành phân tích tần số trong SPSS. Phân tích tần suất báo cáo không có giá trị bị bỏ lỡ. Cũng kiểm tra được câu trả lời bất cẩn theo thói quen, bằng cách kiểm tra xem có cùng một xếp hạng và lặp lại trong câu trả lời; và về sự chấp thuận, bằng cách kiểm tra xem tất cả các tuyên bố có xếp hạng lớn hơn 4 trên thang đo 7 điểm từ một người trả lời. Những kiểm tra này cho thấy không có vấn đề không nhất quán.

Sử dụng phần mềm thống kê SPSS và AMOS để phân tích dữ liệu.

Bốn nội dung chính được thực hiện trong bước nghiên cứu chính thức :

- Sàng lọc sơ bộ và nhận dạng cấu trúc của của thang đo;
- Phân tích nhân tố khẳng định (CFA);
- Kiểm định mô hình nghiên cứu;
- Kiểm chứng các ước lượng bằng kiểm định Bootstrap.

#### 3.4.4.1 Kiểm định lại thang đo:

Làm tương tự như mục 3.3.3 với kích thước mẫu 507 nghiên cứu chính thức.

#### 3.4.4.2 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA

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

### **(1) Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình**

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình thông qua hệ số chi – bình phương và một số chỉ tiêu cụ thể như sau: Chi-square (CMIN) có P-value > 0.05; Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df)  $\leq 2$ , (Bentler và Bonett, 1980), GFI (chỉ số thích hợp tốt), TLI (chỉ số Tucker và Lewis), CFI (chỉ số thích hợp so sánh) dao động từ 0.9 - 1; RMSEA lớn nhất bằng 0.08. Vậy, ta có thể kết luận: Mô hình phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

### **(2) Đo lường tính đơn hướng**

Đây là một bước quan trọng trong kiểm định thang đo. Đo lường tính đơn hướng của các thang đo đa biến trước khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo này (Hair và cộng sự, 1998) để đảm bảo mỗi tập biến quan sát chỉ đo lường duy nhất một khái niệm.

### **(3) Độ tin cậy**

Hệ số tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích và Cronbach's alpha là các tiêu chí để đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm nghiên cứu. Một thang đo có  $0,6 < \text{hệ số Cronbach's alpha} < 0,95$  thì được xem là tốt, đảm bảo độ tin cậy.

Theo Hair và cộng sự (2010), phương sai trích nên > 0.5. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được tính trên cơ sở trọng số nhân tố ước lượng trong các mô hình CFA của các thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

### **(4) Giá trị hội tụ**

Thang đo đạt giá trị hội tụ khi có trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0.50 với  $p < 0.05$  (Anderson và Gebring, 1988).

### **(5) Giá trị phân biệt**

Các thành phần trong khái niệm bậc hai hoặc giữa các khái niệm đạt giá trị phân biệt khi hệ số tương quan  $r$  của chúng ít hơn một đơn vị (Steenkamp và van

Trijp, 1991). Khi các yêu cầu được đáp ứng tốt, kết luận mô hình phù hợp với bộ dữ liệu thị trường (Hair và cộng sự, 2010)

#### **3.4.4.3 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**

SEM với mục tiêu là để xác định mô hình lý thuyết nào được củng cố bởi bộ dữ liệu. Mô hình SEM là sự mở rộng của mô hình tuyến tính tổng quát (GLM) cho phép nhà nghiên cứu kiểm định một tập hợp phương trình hồi quy cùng một lúc.

Mô khi kiểm định có: Chi bình phương có  $p < 0.05$ ; GFI, CFI, TLI từ 0.9 - 1.0;  $CMIN/df \leq 2$ ;  $RMSEA \leq 0.08$  thì mô hình này tương thích với bộ dữ liệu khảo sát.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung để khám phá, điều chỉnh thuật ngữ trong thang đo các khái niệm nghiên cứu. Kết quả nghiên của cứu định tính giúp chỉnh sửa mô hình có 33 biến quan sát đo lường 4 khái niệm trong mô hình. Phương pháp định lượng với kỹ thuật phát bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ 115 khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị bán lẻ tổng hợp ở Việt Nam. Sau đó tiến hành nghiên cứu sơ bộ thang đo và giới thiệu nghiên cứu chính thức.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 nêu kết quả của nghiên cứu chính thức và thảo luận các kết quả này. Cụ thể: đặc điểm về mẫu nghiên cứu, đánh giá thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

### 4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 01/10/2017 đến 30/10/2017. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 4.1 dưới đây.

**Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức**

STT	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)
<b>1</b>	<b>Giới tính</b>	<b>507</b>	
	Nam	111	21.9
	Nữ	396	78.1
<b>2</b>	<b>Độ tuổi</b>		
	18-24	90	17.8
	25-34	205	40.4
	35-44	105	20.7
	45-54	57	11.2
	Trên 55	50	9.9
<b>3</b>	<b>Học vấn</b>		
	Dưới 12	7	1.4
	Cao đẳng-Đại học	476	93.9
	Sau Đại học	24	4.7
<b>4</b>	<b>Thu nhập</b>		
	Dưới 5 triệu	37	7.3
	5-dưới 10 triệu	127	25
	10-dưới 20 triệu	181	35.7
	20-dưới 30 triệu	94	18.5
	Trên 30 triệu	68	13.4

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Tổng số phiếu điều tra phát ra 530 phiếu, 507 phiếu điều tra thu về hợp lệ, đạt 95.66%. Bảng 4.1 cho thấy mẫu thống kê gồm 396 nữ chiếm 78.1% ; 111 nam chiếm 21.9%. Số người được hỏi có độ tuổi từ 25-34 chiếm đa số, 205 người chiếm 40.4%. Về trình độ học vấn, phần lớn khách hàng có trình độ cao đẳng – đại học 476 người (chiếm 93.9%). Mức thu nhập phổ biến là 5-20 triệu/tháng/người chiếm 62.5%

## **4.2 Phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá trong nghiên cứu chính thức**

### **4.2.1 Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha trong nghiên cứu chính thức**

Các khái niệm nghiên cứu là: trách nhiệm kinh tế với 04 biến quan sát, trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát, trách nhiệm môi trường với 05 biến quan sát, nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát, niềm tin với 05 biến quan sát, sự hài lòng với 04 biến quan sát, cam kết với 02 biến quan sát và ý định chuyển đổi thương hiệu với 02 biến quan sát cần được đo lường đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha. Sau khi tiến hành cronbach's alpha thu được:

- Thang đo trách nhiệm kinh tế có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.813, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.662, thấp nhất là 0.619.

- Thang đo trách nhiệm xã hội có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.890, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.721, thấp nhất là 0.653.

- Thang đo trách nhiệm môi trường có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.845, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.668, thấp nhất là 0.622.

- Thang đo nhận dạng thương hiệu có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.862, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.753, thấp nhất là 0.718.

- Thang đo niềm tin có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.896, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.783, thấp nhất là 0.701.

- Thang đo sự hài lòng có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.897, hệ số tương quan biến tổng cao nhất là 0.788, thấp nhất là 0.746.

- Thang đo cam kết có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.881.

- Thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu có hệ số tin cậy cronbach's alpha = 0.830 (xem bảng 4.2).

**Bảng 4.2: Kết quả Cronbach's alpha trong nghiên cứu chính thức**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số cronbach's alpha nếu loại biến</b>
<b><i>Trách nhiệm kinh tế (Hệ số Cronbach's alpha = 0.813)</i></b>				
Ec2	14.76	14.625	.624	.769
Ec3	14.77	15.046	.662	.753
Ec4	14.86	14.323	.625	.769
Ec5	14.79	14.761	.619	.771
<b><i>Trách nhiệm xã hội (Hệ số Cronbach's alpha = 0.890)</i></b>				
So1	29.53	53.486	.684	.874
So2	29.52	54.697	.690	.873
So3	29.43	53.676	.672	.875
So4	29.40	54.301	.679	.874
So6	29.44	54.421	.653	.878
So7	29.40	52.841	.721	.869
So8	29.35	52.385	.695	.873
<b><i>Trách nhiệm môi trường (Hệ số Cronbach's alpha = 0.845)</i></b>				
En1	18.28	30.217	.622	.820
En2	18.28	28.899	.661	.810
En3	18.23	29.471	.668	.808
En4	18.26	29.136	.641	.816
En5	18.21	29.184	.662	.810
<b><i>nhân dạng thương hiệu (Hệ số Cronbach's alpha = 0.862)</i></b>				
Bi1	10.37	7.154	.745	.800
Bi2	10.34	7.094	.753	.791
Bi5	10.26	7.847	.718	.825
<b><i>Niềm tin (Hệ số Cronbach's alpha = 0.896)</i></b>				
Tr1	19.89	21.386	.735	.875
Tr2	20.01	20.773	.783	.864
Tr3	19.86	20.849	.770	.867
Tr4	20.01	21.753	.727	.877
Tr5	19.86	21.898	.701	.882
<b><i>Sự hài lòng (Hệ số Cronbach's alpha = 0.897)</i></b>				
Sa1	13.97	17.353	.746	.877
Sa2	14.10	17.374	.781	.864
Sa3	14.14	16.914	.788	.861
Sa4	14.03	16.903	.771	.868
<b><i>Cam kết (Hệ số Cronbach's alpha = 0.881)</i></b>				
Co1	4.52	1.977	.787	
Co2	4.25	2.133	.787	
<b><i>Ý định chuyển đổi thương hiệu ((Hệ số Cronbach's alpha = 0.830)</i></b>				
Sw1	6.48	7.914	.696	.760
Sw2	6.50	7.314	.704	.751
Sw3	6.42	7.726	.669	.785

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích Cronbach's alpha bảng 4.2 ta thấy 33 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0.5$  và hệ số Cronbach's alpha cao  $> 0.6$ , cụ thể giao động từ 0.813 đến 0.897, nên tất cả 33 biến quan sát của các thang đo các khái niệm nghiên cứu này đều được tiếp tục đưa vào trong phân tích yếu tố khám phá.

#### 4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA trong nghiên cứu chính thức

##### 4.2.2.1 EFA cho các khái niệm bậc một trong nghiên cứu chính thức

Trong luận án này có 02 khái niệm bậc một là: nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Bi1, Bi2, Bi5 và ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Sw1, Sw2, Sw3. Tiến hành phân tích yếu tố khám phá EFA cho ra chỉ số KMO = 0.820 và Sig. = 0.00 cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA. Kết quả này thể hiện ở bảng 4.3.

**Bảng 4.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các khái niệm đơn hướng**

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
Bi2	<b>.848</b>	.009
Bi5	<b>.811</b>	.033
Bi1	<b>.792</b>	-.071
Sw1	.037	<b>.820</b>
Sw2	-.026	<b>.798</b>
Sw3	-.034	<b>.733</b>
Phương sai trích	51.245%	64.041%
Eigenvalue	3.421	1.179

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 4.3 chỉ ra rằng có hai nhân tố được rút trích tại Eigenvalue = 1.179 với phương sai trích là 65.041%  $> 50\%$ . Như vậy, chứng tỏ thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Hệ số tải các nhân tố đều  $> 0.5$  (dao động từ 0.733 đến 0.848) được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, thang đo các khái niệm này đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

#### 4.2.2.2 EFA cho các khái niệm đa hướng trong nghiên cứu chính thức

##### (1) EFA của CSR

Tiến hành thực hiện phân tích EFA của CSR bao gồm 03 nhân tố với: trách nhiệm kinh tế có 04 biến quan sát từ Ec2 đến Ec5; trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát: So1, So2, So3, So4, So6, So7, So8 và trách nhiệm môi trường với 05 biến quan sát từ En1 đến En5.

**Bảng 4.4: Trọng số nhân tố CSR**

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
So7	<b>.760</b>	.083	-.053
So8	<b>.737</b>	-.084	.087
So4	<b>.736</b>	-.055	.031
So6	<b>.723</b>	.075	-.103
So2	<b>.706</b>	-.025	.069
So1	<b>.686</b>	.056	.017
So3	<b>.661</b>	.040	.054
En3	.017	<b>.765</b>	-.055
En2	-.011	<b>.749</b>	-.028
En4	.017	<b>.696</b>	.001
En1	.000	<b>.673</b>	.033
En5	.033	<b>.663</b>	.108
Ec3	-.098	.035	<b>.813</b>
Ec2	.129	-.104	<b>.683</b>
Ec5	.070	.005	<b>.656</b>
Ec4	.026	.112	<b>.635</b>
<b>Phương sai trích</b>	40.786%	48.399%	53.394%
<b>Eigenvalue</b>	6.989	1.689	1.259

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)



Tiến hành EFA cho các khái niệm bậc một này cho ra chỉ số KMO = 0.938 và Sig.= 0.00 cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA.

Kết quả phân tích từ bảng 4.4 chỉ ra rằng có hai nhân tố được rút trích tại Eigenvalue = 1.259 với phương sai trích là 53.3947% > 50%. Như vậy, thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Hệ số tải các nhân tố đều > 0.5 (dao động từ 0.635 đến 0.813) được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, các thành phần trong thang đo khái niệm này đều đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

### ***(2) EFA của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng***

Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là một khái niệm đa hướng có 3 yếu tố là niềm tin, sự hài lòng, cam kết. Sau khi tiến hành phân tích EFA cho kết quả ở bảng 4.5 sau:

**Bảng 4.5: Trọng số nhân tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

Các biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
Tr2	<b>.862</b>	-.064	.051
Tr1	<b>.788</b>	-.008	.007
Tr3	<b>.786</b>	.085	-.022
Tr4	<b>.777</b>	-.003	-.002
Tr5	<b>.736</b>	.041	-.037
Sa4	.010	<b>.831</b>	-.025
Sa3	.008	<b>.828</b>	.037
Sa2	.006	<b>.817</b>	.045
Sa1	.011	<b>.809</b>	-.039
Co2	-.006	-.007	<b>.934</b>
Co1	.006	.017	<b>.837</b>
<b>Phương sai trích</b>	47.013%	59.364%	68.291%
<b>Eigenvalue</b>	5.494	1.665	1.233

*(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)*

Tiến hành EFA cho các khái niệm bậc một này cho ra chỉ số  $KMO = 0.874$  và  $Sig. = 0.00$  cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA.

Kết quả phân tích từ bảng 4.5 chỉ ra rằng có ba yếu tố được rút trích tại  $Eigenvalue = 1.233$  với phương sai trích là  $68.291\% > 50\%$ . Như vậy, thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đề xuất, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Hệ số tải các nhân tố đều  $> 0.5$  (dao động từ 0.736 đến 0.934) được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại thêm, các thành phần trong thang đo khái niệm này đều đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

#### **4.2.2.3 EFA cho tất cả các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Sau khi EFA cho các khái niệm bậc một, bậc hai thì luận án tiến hành EFA cho toàn bộ các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được đề xuất. Các yếu tố được đưa vào mô hình bao gồm:

- CSR với 03 nhân tố: trách nhiệm kinh tế có 04 biến quan sát từ Ec2 đến Ec5; trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát và trách nhiệm môi trường với 04 biến quan sát từ En1 đến En5.

- Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm 03 thành phần với: niềm tin có 05 biến quan sát từ Tr1 đến Tr5; sự hài lòng với 04 biến quan sát từ Sa1 đến Sa4 và cam kết với 02 biến quan sát Co1 và Co2.

- Nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Bi1, Bi2, Bi5

- Ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Sw1, Sw2, Sw3.

Kiểm định cho kết quả  $KMO = 0.926 > 0.50$  và  $Sig. = 0.00$  cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA.

Kết quả này thể hiện ở bảng 4.6 dưới đây:

**Bảng 4.6: EFA các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Biến	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
So7	<b>.795</b>	-.030	.098	.066	-.055	-.016	-.057	-.029
So4	<b>.722</b>	.048	-.073	.048	.032	.053	-.047	-.061
So8	<b>.710</b>	.020	-.105	-.040	.083	.049	.031	-.024
So6	<b>.706</b>	.001	.074	.060	-.107	.055	-.055	.026
So2	<b>.703</b>	.024	-.034	-.088	.047	-.051	.121	.003
So1	<b>.701</b>	-.016	.063	-.002	.015	-.019	-.001	-.001
So3	<b>.676</b>	-.048	.056	-.049	.048	-.011	.007	.091
Tr2	-.044	<b>.850</b>	.004	-.070	-.006	.020	.050	.047
Tr1	.015	<b>.793</b>	.029	-.006	-.008	-.079	.012	.019
Tr3	.082	<b>.780</b>	-.056	.097	-.016	.031	-.040	-.026
Tr4	-.067	<b>.776</b>	.069	.000	-.054	.059	-.006	.004
Tr5	.028	<b>.748</b>	-.028	.038	.063	-.025	-.045	-.025
En3	.035	-.102	<b>.781</b>	.014	-.046	.027	-.031	.043
En2	.020	-.002	<b>.749</b>	.012	-.041	-.082	.062	-.019
En1	-.004	.049	<b>.671</b>	.013	.028	-.022	.010	.008
En4	-.017	.098	<b>.662</b>	-.030	.013	.024	.029	-.076
En5	.031	.012	<b>.652</b>	-.032	.127	.047	-.045	-.003
Sa3	-.017	.019	.045	<b>.821</b>	-.014	.005	-.011	.045
Sa4	.071	-.016	-.055	<b>.820</b>	.005	.011	.053	-.036
Sa2	-.053	.034	.014	<b>.813</b>	.032	-.008	-.024	.055
Sa1	-.004	.017	-.011	<b>.790</b>	.011	-.020	.046	-.043
Ec3	-.063	-.065	.048	.082	<b>.806</b>	.045	-.079	.003
Ec2	.183	.005	-.075	-.035	<b>.660</b>	-.064	-.007	.030
Ec4	.021	.001	.105	.011	<b>.631</b>	.052	-.025	.015
Ec5	.067	.059	-.021	-.042	<b>.623</b>	-.048	.139	-.036
Bi2	.017	-.031	.007	-.016	-.014	<b>.831</b>	.026	.011
Bi5	.043	.019	-.058	.033	.019	<b>.801</b>	-.036	-.027
Bi1	.044	.018	.058	-.039	-.009	<b>.746</b>	.059	.027
Sw2	.088	.015	.026	-.030	-.052	-.080	<b>-.823</b>	.048
Sw1	-.023	-.001	-.025	-.034	.031	.033	<b>-.785</b>	-.001
Sw3	-.093	.005	-.048	-.008	.041	.016	<b>-.687</b>	-.066
Co2	-.049	.024	-.031	-.004	.038	.001	.007	<b>.918</b>
Co1	.049	-.002	.003	.028	-.028	.003	-.005	<b>.838</b>
Phương sai trích	30.436%	42.165%	46.618%	50.396%	54.086%	56.794%	59.200%	61.092%
Engen-value	10.442	4.220	1.833	1.664	1.568	1.204	1.147	1.018

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 4.6 chỉ ra rằng, tổng phương sai trích của 08 nhân tố được rút ra, cụ thể là:

- Nhân tố 1 bao gồm các biến quan sát: So1, So2, So3, So4, So6, So7, So8 thuộc thang đo trách nhiệm xã hội;
- Nhân tố 2 bao gồm các biến quan sát: Tr1, Tr2, Tr3, Tr4, Tr5 thuộc thang đo niềm tin;
- Nhân tố 3 bao gồm các biến quan sát: En1, En2, En3, En4, En5 thuộc thang đo trách nhiệm môi trường;
- Nhân tố 4 bao gồm các biến quan sát: Sa1, Sa2, Sa3, Sa4 thuộc thang đo sự hài lòng;
- Nhân tố 5 bao gồm các biến quan sát: Ec2, Ec3, Ec4, Ec5 thuộc thang đo trách nhiệm kinh tế;
- Nhân tố 6 bao gồm các biến quan sát: Bi1, Bi2, Bi5 thuộc thang đo nhận dạng thương hiệu;
- Nhân tố 7 bao gồm các biến quan sát: Sw1, Sw2, Sw3 thuộc thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu;
- Nhân tố 8 bao gồm các biến quan sát: Co1, Co2 thuộc thang đo cam kết.

Phương sai trích là  $61.092 > 60\%$  tại Eigenvalue = 1.018. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu được thang đo này giải thích tốt, hay nói cách khác mô hình EFA là phù hợp và các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Mức tải nhân tố của các biến trong các thang đo đều  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại, các thành phần trong thang đo khái niệm này đều đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

### 4.3 Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA

Tác giả tiến hành CFA thang đo của từng khái niệm đa hướng, CFA mô hình tới hạn bằng phần mềm AMOS. Trong mô hình nghiên cứu này, có hai khái niệm đa hướng cần được kiểm định: CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách

hàng. Những đặc tính: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích được xem xét ở bước này.

Vì vậy kiểm định CFA sẽ thực hiện theo thứ tự sau: CFA khái niệm CSR; CFA khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; và CFA mô hình đo lường tới hạn.

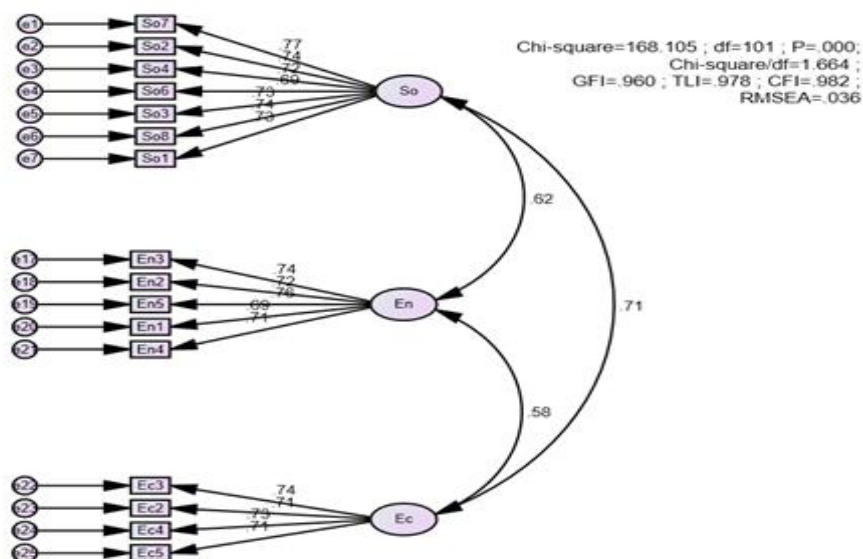
### 4.3.1 Kiểm định các thang đo đa hướng

#### 4.3.1.1 Kiểm định các thang đo CSR

Thực hiện CFA khái niệm đa hướng CSR gồm có 3 yếu tố cấu thành: trách nhiệm kinh tế gồm 4 biến quan sát, trách nhiệm xã hội gồm 7 biến quan sát và trách nhiệm môi trường gồm 5 biến quan sát.

Kết quả CFA thang đo CSR được trình bày trong hình 4.1 cho thấy mô hình đạt độ tương thích với bộ dữ liệu đã được khảo sát vì có: có 101 bậc tự do; Chi-square = 168.105 ( $p = .000$ ), CMIN/df = 1.664 < 3. Các chỉ số GFI = 0.960; CFI = 0.982; TLI = 0.978; RSMEA = 0.036.

Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem phụ lục số 3.



**Hình 4.1: Kết quả CFA (chuẩn hóa) của CSR**

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Hình 4.1 còn cho thấy các trọng số CFA của tất cả các biến quan sát của CSR đều  $> 0.50$  (nhỏ nhất là 0.69, lớn nhất là 0.79) và đạt mức ý nghĩa thống kê với  $p < 0.05$ . Vì thế, khẳng định được các yếu tố trong thang đo CSR đạt giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Bảng 4.7 dưới đây thể hiện kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố của CSR. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm ba thành phần của thang đo khác biệt so với 1 có ý nghĩa với  $p$  lớn nhất là 0.0001. Vì vậy, các thành phần này đạt giá trị phân biệt trong cùng một khái niệm.

**Bảng 4.7: Hệ số tương quan của các thành phần của CSR**

Mối quan hệ		Tương quan	Sai lệch chuẩn	(1-r)/SE	P-value	
Trách nhiệm xã hội	<->	Trách nhiệm môi trường	0.623	0.0786	4.7954	0.0000
Trách nhiệm xã hội	<->	Trách nhiệm kinh tế	0.708	0.0710	4.1140	0.0001
Trách nhiệm môi trường	<->	Trách nhiệm kinh tế	0.583	0.0817	5.1068	0.0000

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kiểm định độ tin cậy tổng hợp của các yếu tố: trách nhiệm kinh tế (gồm 4 biến quan sát), trách nhiệm xã hội (gồm 7 biến quan sát) và trách nhiệm môi trường (gồm 5 biến quan sát) đều đạt yêu cầu độ tin cậy tổng hợp với giá trị lớn nhất là 0.8142, cao nhất là 0.8901. Phương sai trích dao động trong khoảng 0.5229 đến 0.5367. Kết quả này được thể hiện trong bảng 4.8 dưới đây:

**Bảng 4.8: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo CSR**

	$P_c$	$P_{vc}$	Trung bình $Lamda$
Trách nhiệm xã hội	0.8901	0.5367	0.7323
Trách nhiệm môi trường	0.8447	0.5212	0.7216
Trách nhiệm kinh tế	0.8142	0.5229	0.7230

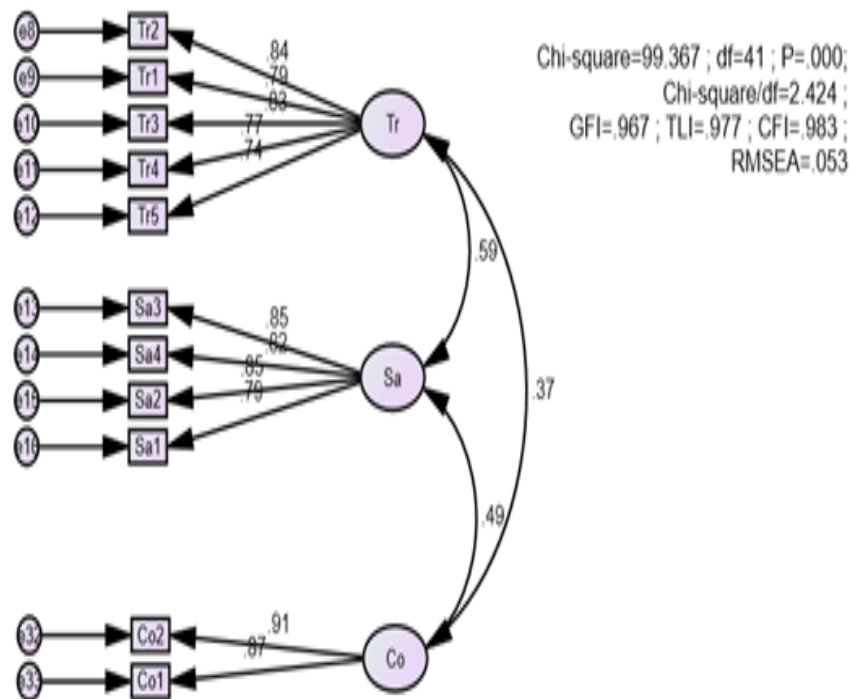
Ghi chú:  $P_c$  - Độ tin cậy tổng hợp,  $P_{vc}$  - Phương sai trích

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

#### 4.3.1.2 Kiểm định thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng

Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được xây dựng là một thang đo đa hướng bao gồm có 03 yếu tố: niềm tin, sự hài lòng, cam kết. Mô hình CFA của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng có 41 bậc tự do. Chi-square = 99.367 ( $p = .000$ ), CMIN/df = 2.424.

Kết quả CFA chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được thể hiện cụ thể ở hình 4.2 dưới đây.



**Hình 4.2: Kết quả CFA (chuẩn hóa) các thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Hình 4.2 chỉ ra rằng, các chỉ số  $GFI = 0.967$ ,  $TLI = 0.977$ ,  $CFI = 0.983$ , tất cả các chỉ số này đều lớn hơn 0.9;  $RSMEA = 0.053$  nhỏ hơn 0.08. Điều này đưa đến kết luận là mô hình đáp ứng tốt với bộ dữ liệu khảo sát.

Hình 4.2 còn cho thấy các trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều  $>0.50$  (nhỏ nhất là 0.74, lớn nhất là 0.91). Thêm vào đó, với độ tin cậy 95%, các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê. Vì thế, 03 yếu tố của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được khẳng định đảm bảo tính đơn hướng và giá trị hội tụ.

Tương quan giữa các thành phần trong chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được trình bày ở bảng 4.9 dưới đây:

**Bảng 4.9: Hệ số tương quan của các thành phần thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

Mối quan hệ		Tương quan	Sai lệch chuẩn	(1-r)/SE	P-value	
Niềm tin	<-->	Sự hài lòng	0.588	0.1295	3.1809	0.0028
Niềm tin	<-->	Cam kết	0.374	0.1485	4.2153	0.0001
Sự hài lòng	<-->	Cam kết	0.486	0.1399	3.6729	0.0007

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 4.10 dưới đây thể hiện mối tương quan các cặp yếu tố trong chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm ba thành phần của thang đo khác biệt so với 1 có ý nghĩa với p lớn nhất là 0.0028. Vì vậy, 03 yếu tố của thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đạt giá trị phân biệt trong cùng một khái niệm.

Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo chất lượng mối quan hệ - khách hàng được trình bày tại bảng 4.10 dưới đây:



**Bảng 4.10: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng**

	$P_c$	$P_{vc}$	Trung bình $Lamda$
Niềm tin	0.8962	0.6337	0.7952
Sự hài lòng	0.8973	0.6861	0.8280
Cam kết	0.8814	0.7880	0.8875

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Theo bảng 4.10 cho thấy các thành phần của khái niệm đa hướng này đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp với giá trị cao nhất là 0.8973, thấp nhất là 0.8814. Và phương sai trích dao động từ 0.6337 đến 0.7880.

#### 4.3.2 Kiểm định tổng thể các thang đo

Cuối cùng, mô hình tối hạn được kiểm định để đánh giá tính phân biệt giữa khái niệm đơn hướng và đa hướng. Có 28 cặp khái niệm cần được kiểm định giá trị phân biệt, cụ thể như sau:

- CSR với 3 yếu tố: trách nhiệm kinh tế có 04 biến quan sát từ Ec2 đến Ec5; trách nhiệm xã hội với 07 biến quan sát và trách nhiệm môi trường với 04 biến quan sát từ En1 đến En5;

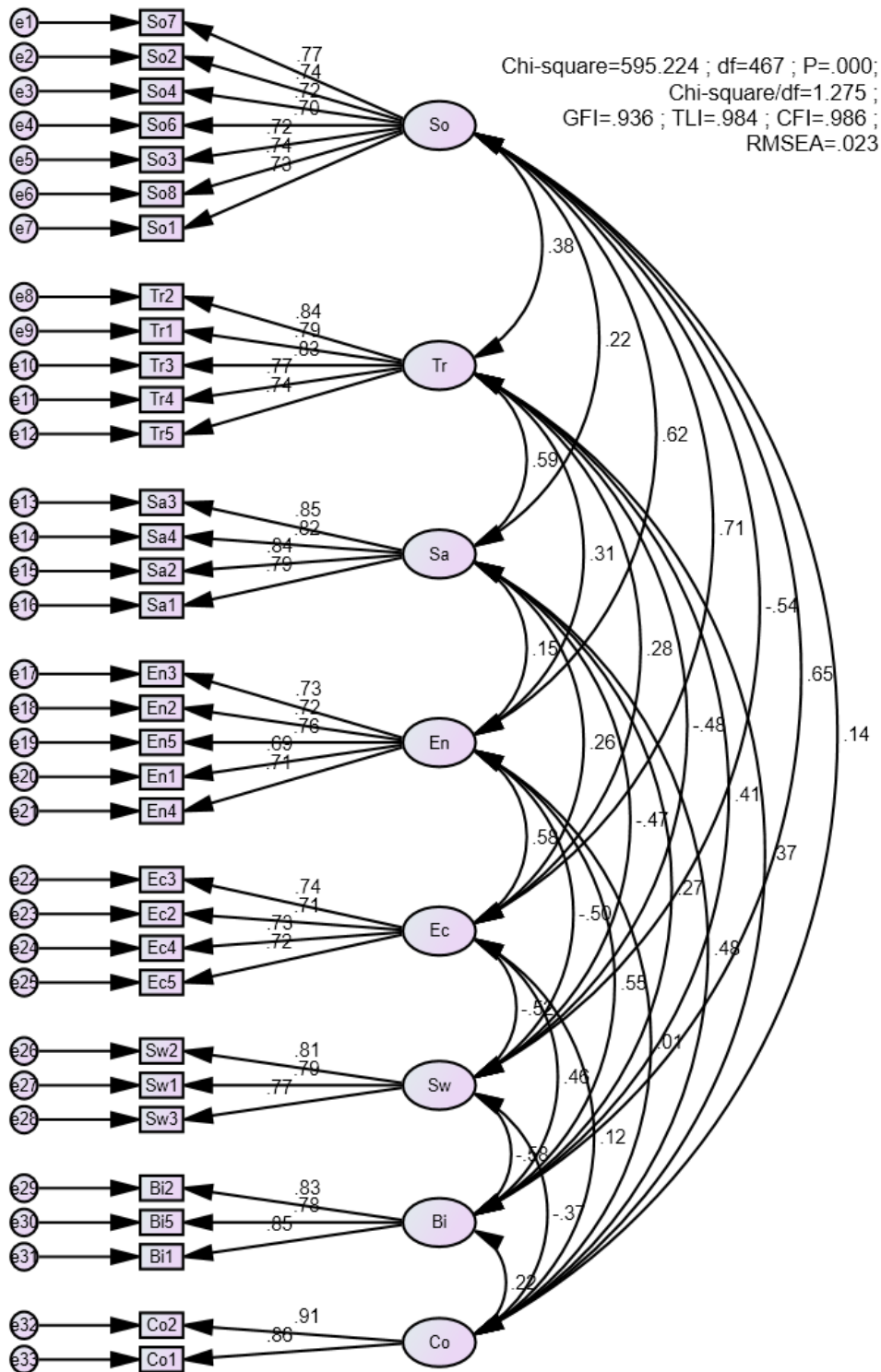
- Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm 03 yếu tố với: niềm tin có 05 biến quan sát từ Tr1 đến Tr5; sự hài lòng với 04 biến quan sát từ Sa1 đến Sa4 và cam kết với 02 biến quan sát Co1 và Co2;

- Nhận dạng thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Bi1, Bi2, Bi5;

- Ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát được ký hiệu là Sw1, Sw2, Sw3;

Kiểm định cho kết quả  $KMO = 0.926 > 0.50$  và  $Sig. = 0.00$  cho thấy mức ý nghĩa khá cao, thỏa điều kiện để thực hiện EFA.

Kết quả CFA mô hình tối hạn được thể hiện ở hình 4.3 sau:



**Hình 4.3: Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình**

*(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)*

Kết quả CFA (hình 4.3): mô hình có 467 bậc tự do, Chi-square = (p = 0.00), chi\_square/df = 1,275 < 3. Các chỉ số: TLI, CFI, GFI theo thứ tự là 0.984; 0.986; 0.936, tất cả đều > 0.9; RSMEA = 0.023 nhỏ hơn 0.08. Vì vậy đưa ra kết luận rằng mô hình này đáp ứng tốt với bộ dữ liệu đã khảo sát.

Hình 4.3 còn cho thấy các trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát thang đo trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường, niềm tin, hài lòng, thỏa mãn, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu đều lớn hơn 0.5. Với độ tin cậy 95%, các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê với p = 0.000. Vì thế, các biến quan sát các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ.

Các thang đo trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu không có tương quan giữa các sai số đo lường nên các biến quan sát đều đạt được tính đơn hướng.

Bảng 4.11 dưới đây thể hiện mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm ba thành phần của thang đo khác biệt so với 1 có ý nghĩa với p < 0.05. Vì vậy, giá trị phân biệt của các khái niệm này đều đạt yêu cầu.

Kết quả này được thể hiện cụ thể trong bảng 4.11, dưới đây:

**Bảng 4.11: Hệ số tương quan của các khái niệm đơn và đa hướng**

Mối quan hệ			Tương quan	Sai lệch chuẩn	(1-r)/SE	P-value
Trách nhiệm xã hội	<-->	Niềm tin	0.385	0.0428	14.3694	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Sự hài lòng	0.219	0.0452	17.2604	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Trách nhiệm môi trường	0.622	0.0363	10.4099	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Trách nhiệm kinh tế	0.708	0.0327	8.9161	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.542	0.0390	39.5673	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Nhận dạng thương hiệu	0.647	0.0354	9.9831	0.000
Trách nhiệm xã hội	<-->	Cam kết	0.139	0.0459	18.7485	0.000
Niềm tin	<-->	Sự hài lòng	0.588	0.0375	10.9837	0.000
Niềm tin	<-->	Trách nhiệm môi trường	0.308	0.0441	15.6847	0.000
Niềm tin	<-->	Trách nhiệm kinh tế	0.275	0.0446	16.2607	0.000
Niềm tin	<-->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.48	0.0407	36.3794	0.000
Niềm tin	<-->	Nhận dạng thương hiệu	0.411	0.0423	13.9322	0.000
Niềm tin	<-->	Cam kết	0.374	0.0430	14.5553	0.000
Sự hài lòng	<-->	Trách nhiệm môi trường	0.154	0.0458	18.4633	0.000
Sự hài lòng	<-->	Trách nhiệm kinh tế	0.258	0.0448	16.5611	0.000
Sự hài lòng	<-->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.471	0.0409	35.9588	0.000
Sự hài lòng	<-->	Nhận dạng thương hiệu	0.265	0.0447	16.4371	0.000
Sự hài lòng	<-->	Cam kết	0.485	0.0406	12.6989	0.000
Trách nhiệm môi trường	<-->	Trách nhiệm kinh tế	0.583	0.0377	11.0676	0.000
Trách nhiệm môi trường	<-->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.496	0.0403	37.1516	0.000
Trách nhiệm môi trường	<-->	Nhận dạng thương hiệu	0.551	0.0387	11.6023	0.000
Trách nhiệm môi trường	<-->	Cam kết	0.008	0.0464	21.3920	0.000
Trách nhiệm kinh tế	<-->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.519	0.0396	38.3206	0.000
Trách nhiệm kinh tế	<-->	Nhận dạng thương hiệu	0.46	0.0412	13.1144	0.000
Trách nhiệm kinh tế	<-->	Cam kết	0.123	0.0460	19.0562	0.000
Ý định chuyển đổi thương hiệu	<-->	Nhận dạng thương hiệu	-0.582	0.0377	41.9509	0.000
Ý định chuyển đổi thương hiệu	<-->	Cam kết	-0.373	0.0430	31.9101	0.000
Nhận dạng thương hiệu	<-->	Cam kết	0.223	0.0452	17.1879	0.000

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết quả giá trị độ tin cậy và phương sai trích của các khái niệm trong mô hình tới hạn thể hiện trong bảng 4.12 dưới đây:

**Bảng 4.12: Hệ số tin cậy tổng hợp, phương sai trích của các khái niệm**

	$P_c$	$P_{vc}$	Trung bình $Lambda$
Trách nhiệm xã hội	0.8904	0.5373	0.7327
Trách nhiệm môi trường	0.8444	0.5206	0.7212
Niềm tin	0.8961	0.6334	0.7950
Sự hài lòng	0.8973	0.6861	0.8280
Ý định chuyển đổi thương hiệu	0.8313	0.6217	0.7883
Trách nhiệm kinh tế	0.8142	0.5229	0.7230
nhận dạng thương hiệu	0.8618	0.6755	0.8213
Cam kết	0.8820	0.7892	0.8880

Ghi chú:  $P_c$  - Độ tin cậy tổng hợp,  $P_{vc}$  - Phương sai trích

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Trong bảng 4.12, cho thấy các khái niệm bậc 1: nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu và các thành phần của các khái niệm đa hướng: CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp với giá trị nhỏ nhất là 0.8142, cao nhất là 0.897. Phương sai trích dao động từ 0.5206 đến 0.7892. Điều này khẳng định các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

Kết luận: Tất cả các mô hình CFA thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát mà không cần điều chỉnh (bảng 4.13, phụ lục 3).

**Bảng 4.13: Kiểm định thang đo mô hình tới hạn**

Thang đo	Thành phần	Mã	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Tải nhân tố bình quân	Sự phù hợp
				Cronbach alpha	Tổng hợp			
CSR	Trách nhiệm kinh tế	Ec	4	0.813	0.8142	0.5229	0.7230	Phù hợp
	Trách nhiệm xã hội	So	7	0.890	0.8904	0.5373	0.7327	Phù hợp
	Trách nhiệm môi trường	En	5	0.845	0.8444	0.5206	0.7212	Phù hợp
Nhận dạng thương hiệu		Bi	3	0.862	0.8618	0.6755	0.8213	Phù hợp
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng	Niềm tin	Tr	5	0.896	0.8961	0.6334	0.7950	Phù hợp
	Sự hài lòng	Sa	4	0.897	0.8973	0.6861	0.8280	Phù hợp
	Cam kết	Co	2	0.881	0.8820	0.7892	0.8880	Phù hợp
Ý định chuyển đổi thương hiệu		Sw	3	0.830	0.8313	0.6217	0.7883	Phù hợp

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

#### 4.4 Điều chỉnh mô hình

Sau khi kiểm định sơ bộ và phân tích CFA thì phát hiện 6 biến quan sát không phù hợp và loại ra khỏi thang đo, gồm: Bi3, Bi4, So9, So5, Ec1, Ec6. Nguyên nhân: hệ số tương quan biến tổng thấp không đáp ứng được yêu cầu. Sau khi loại các biến quan sát trên, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được giữ nguyên như đề nghị ban đầu.

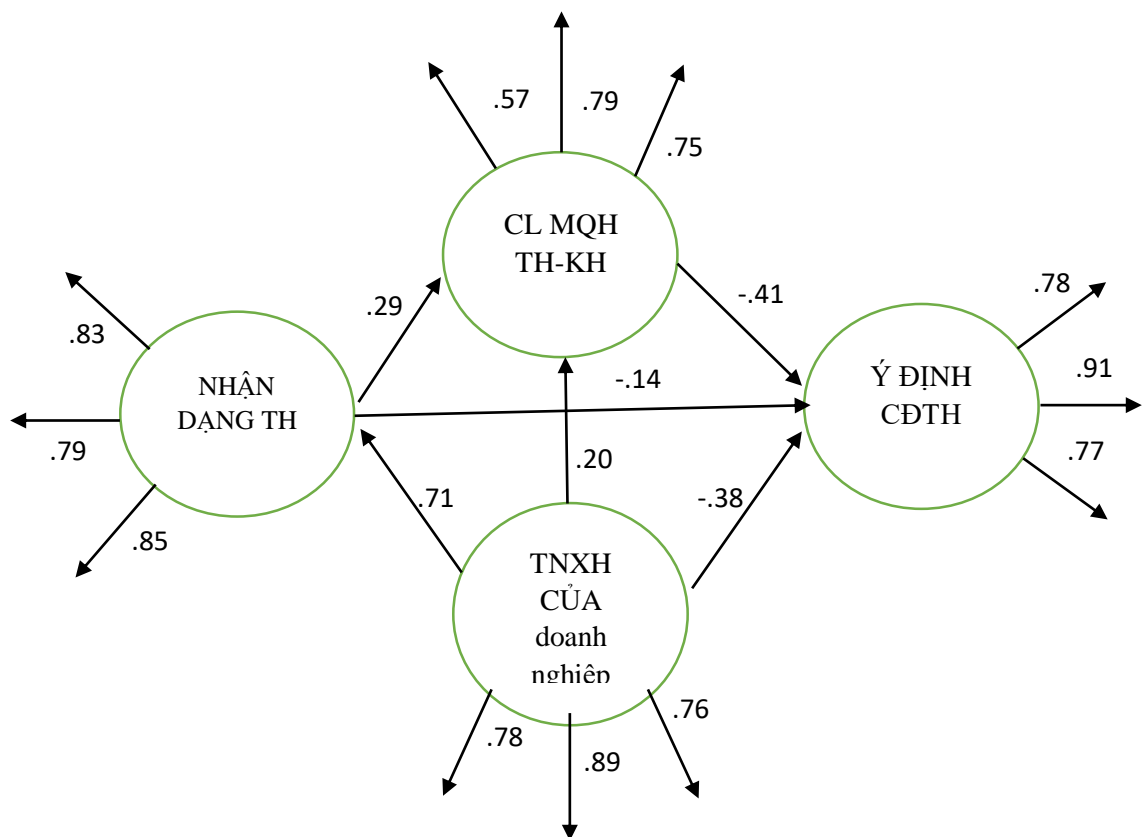
#### 4.5 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết

Các thang đo đạt yêu cầu sau khi phân tích nhân tố khẳng định sẽ được đưa vào để kiểm định các mối tương quan được giả thuyết. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM đã được sử dụng.

##### 4.5.1 Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết với 04 khái niệm bao gồm: 1) CSR; 2) nhận dạng thương hiệu; 4) chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, 4) Ý định chuyển đổi thương hiệu được thể hiện ở hình 4.4.

Mô hình ở hình 4.4 này với 484 bậc tự do phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Bởi vì, nó có giá trị chi-square = 667.378 ( $p = 0.000$ ), Chi-square/df = 1.379. Các chỉ tiêu TLI = 0.978, CFI = 0.980, GFI = 0.929 và RMSEA = 0.027 đều đạt yêu cầu.



**Hình 4.4: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)**

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số c được thể hiện trong bảng 4.14. Với giá trị  $p < 0.05$  thì các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, kết quả này cũng cho ta thấy các thang đo của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Các mối tương quan trình bày tại bảng 4.14 chỉ ra rằng: CSR có ảnh hưởng trực tiếp với dấu dương lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; tác động gián tiếp mang âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu. nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp với dấu âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu; trực tiếp và với dấu dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng trực tiếp với dấu âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả ước lượng mô hình SEM cho thấy các mối tương quan được đề nghị trong mô hình có P-value dao động trong khoảng 0.000 đến 0.038 tức là nó có đạt được mức ý nghĩa cần thiết với độ tin cậy 95%. Kết luận, các giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c được ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát (xem bảng 4.14).

**Bảng 4.14: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa)**

Tương quan			Ước lượng	SE: sai lệch chuẩn	CR: giá trị tới hạn	P-value
CSR	->	Nhận dạng thương hiệu	0.901	0.063	14.356	0,000***
Nhận dạng thương hiệu	->	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng	0.198	0.059	3.343	0,000***
CSR	->	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng	0.171	0.076	2.241	0.025
Nhận dạng thương hiệu	->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.134	0.065	-2.071	0.038
CSR	->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.451	0.084	-5.347	0,000***
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng	->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.574	0.082	-6.962	0,000***

*Chú thích: \*\*\* mức ý nghĩa 1%.*

*(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)*



#### 4.5.2 Kiểm định giả thuyết

Tất cả giả thuyết đề xuất đều được kiểm định thông qua mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa) mô hình được trình bày trong bảng 4.14 (ước lượng các tham số còn lại xem phụ lục 4). Nó chỉ ra rằng các giả thuyết được nêu ra đều có ý nghĩa thống kê với  $p < 0.05$ . Đồng thời, các thang đo của nghiên cứu đều đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Từ bảng 4.14 chỉ ra rằng:

- Nhận dạng thương hiệu có ảnh hưởng dương, trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; và ảnh hưởng âm, trực tiếp tới kết quả ý định chuyển đổi thương hiệu;

- CSR ảnh hưởng dương, trực tiếp lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; ảnh hưởng âm và trực tiếp tới kết quả ý định chuyển đổi thương hiệu;

- Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng âm, trực tiếp tới kết quả ý định chuyển đổi thương hiệu.

Các mối tương quan này đều có ý nghĩa thống kê với  $p < 0.005$ . Như vậy, 6 giả thuyết đều đúng. Cụ thể:

- *H1: chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu.*

Phân tích cấu trúc tuyến tính chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động dương, trực tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = -0.41$ . Điều này có nghĩa là khi chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.41 đơn vị. Như vậy, bộ dữ liệu ủng hộ giả thuyết này. Điều này cho thấy chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động âm khá rõ ràng đến ý định chuyển đổi thương hiệu. Nghĩa là, khi chất lượng mối quan hệ càng gắn kết thì sẽ làm ít đi ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. Mối quan hệ này khá cao,

chứng tỏ chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng có vị trí then chốt trong việc làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Thế nên, phải tích cực tăng cường chất lượng mối quan hệ này.

*- H2a: nhận dạng thương hiệu tác động âm ý định chuyển đổi thương hiệu.*

Giả thuyết này được ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát khi phân tích SEM chỉ ra rằng nhận dạng thương hiệu tác động âm đến ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = -0.14$ . Điều này có nghĩa là khi nhận dạng thương hiệu tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.14 đơn vị. Như vậy, nhận dạng thương hiệu cũng góp phần làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu, vì vậy cần có những hoạt động gia tăng nhận dạng thương hiệu.

*- H2b: nhận dạng thương hiệu tác động dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng*

Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với hệ số hồi quy (chuẩn hóa)  $\beta = 0.29$ . Tức là, là khi nhận dạng thương hiệu tăng một đơn vị sẽ làm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng 0.29 đơn vị. Như vậy, giả thuyết này ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát. nhận dạng thương hiệu làm cải thiện mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu theo hướng tốt đẹp hơn.

*- H3a: CSR tác động âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu.*

CSR ảnh hưởng lên chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = -0.38$ . Điều này có nghĩa là khi CSR tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.38 đơn vị. Như vậy, giả thuyết này ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát. Có thể nói, CSR có ảnh hưởng âm đáng kể lên ý định chuyển đổi thương hiệu. Nghĩa là, khi nhận thức của khách hàng về CSR càng cao thì càng làm ít đi ý định chuyển đổi thương hiệu của họ. Mối quan hệ này khá cao, chứng tỏ trách CSR là yếu tố trọng yếu trong việc làm ít đi ý định chuyển đổi thương hiệu. Vì vậy, cần phải tích cực tăng cường các hoạt động CSR.

*- H3b: CSR tác động dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng*

CSR ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với hệ số hồi quy (chuẩn hóa)  $\beta = 0.20$ . Điều này có nghĩa là khi CSR tăng một đơn vị sẽ làm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng 0.20 đơn vị. Như vậy, giả thuyết này được ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát. Nghĩa là, khi nhận thức của khách hàng về CSR càng cao thì mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng càng được tăng cường. Vì vậy, cần phải tích cực tăng cường nâng cao nhận thức của khách hàng CSR.

*- H3c: CSR tác động dương lên việc nhận dạng thương hiệu*

CSR ảnh hưởng tích cực lên nhận dạng thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0.71$ . Điều này có nghĩa là khi CSR tăng một đơn vị sẽ làm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng 0.71 đơn vị. Như vậy, giả thuyết H3c được ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát. Có thể nói, yếu tố CSR có ảnh hưởng dương đáng kể đến yếu tố nhận dạng thương hiệu. Mối quan hệ này rất cao so với các quan hệ khác trong mô hình. Điều này chứng tỏ CSR đóng vai trò then chốt tạo ra nhận dạng thương hiệu. Do đó, cần phải tăng cường nhận thức của khách hàng về CSR.

Bảng 4.15 chỉ ra hệ số của các tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp giữa các cặp khái niệm CSR và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, CSR và nhận dạng thương hiệu, CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu; nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu; chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong mô hình. Hệ tác động gián tiếp của CSR lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, CSR lên ý định chuyển đổi thương hiệu, nhận dạng thương hiệu lên ý định chuyển đổi thương hiệu được thực hiện thông qua việc nhân trọng số chưa chuẩn hóa  $\beta$  của các biến quan sát theo hướng (path) của mô hình (theo phương pháp tính toán được phát minh bởi Asher (1976, trích từ Sharma và Paterson, 1999).

**Bảng 4.15: Tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố (chuẩn hóa)**

	Tác động	CSR	Nhận dạng thương hiệu	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng
<b>Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng</b>	Trực tiếp	0.20	0.29	
	Gián tiếp	0.21	0	
	Tổng	0.41	0.29	
<b>Nhận dạng thương hiệu</b>	Trực tiếp	0.71		
	Gián tiếp	0		
	Tổng	0.71		
<b>Ý định chuyển đổi thương hiệu</b>	Trực tiếp	-0.38	-0.14	-0.41
	Gián tiếp	-0.08	-0.12	0
	Tổng	-0.46	-0.26	-0.41

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Bảng 4.15, cho kết quả cụ thể như sau:

- CSR có tác động dương mạnh mẽ, trực tiếp lên nhận dạng thương hiệu với hệ số  $\beta = 0.71$ ; chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với hệ số  $\beta = 0.20$ . Đồng thời CSR tác động âm trực tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu ( $\beta = -0.38$ ).

- CSR ảnh hưởng gián tiếp đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với  $\beta = 0.21$ ; ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số  $\beta = -0.08$ .

- Bên cạnh đó, nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng tích cực tới chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với hệ số  $\beta = 0.29$ ; tác động âm trực tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số  $\beta = -0.14$ ; gián tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số  $\beta = -0.12$ .

- Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng âm trực tiếp và đáng kể lên ý định chuyển đổi thương hiệu ( $\beta = -0.41$ ).

### 4.5.3 Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Việc kiểm định bootstrap được tiến hành để kiểm tra lại mô hình. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đông (xem bảng 4.16).

**Bảng 4.16: Kết quả ước lượng bằng bootstrap với N = 1500**

Mối quan hệ			SE	SE (SE)	Trung bình	Bs	SE (Bs)	CR
Nhận dạng thương hiệu	<---	CSR	0.04	0.001	0.707	-0.001	0.001	-1
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	<---	Nhận dạng thương hiệu	0.089	0.002	0.291	-0.001	0.002	-0.5
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	<---	CSR	0.096	0.002	0.2	0.002	0.002	1
Ý định chuyển đổi thương hiệu	<---	Nhận dạng thương hiệu	0.072	0.001	-0.139	0.004	0.002	2
Nhận dạng thương hiệu	<---	CSR	0.04	0.001	0.707	-0.001	0.001	-1
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	<---	Nhận dạng thương hiệu	0.089	0.002	0.291	-0.001	0.002	-0.5

*Ghi chú: SE: sai lệch chuẩn; SE (SE): sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bs: độ chệch; SE (Bs): sai lệch chuẩn của độ chệch.*

*(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)*

Từ bảng 4.16 cho thấy, tác giả tiến hành bootstrap với mẫu lặp lại N = 1500. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là tin cậy được vì khi ước lượng 1500 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch. Kết quả: độ chệch của nghiên cứu trong giới hạn chấp nhận được. Nên, kết luận: các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy.

#### 4.6 Kiểm định mô hình đa nhóm

Tiến hành kiểm định đa nhóm để nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm của biến kiểm soát trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. Trong nghiên cứu này có các biến kiểm soát: độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn. Tác giả chỉ phân tích đa nhóm ba biến kiểm soát: độ tuổi, giới tính và thu nhập. Biến kiểm soát trình độ học vấn được bỏ qua vì tỷ lệ khách hàng có trình độ với 476 người (chiếm 93.9 %).

Phương pháp cấu trúc đa nhóm bao gồm khả biến và bất biến từng phần được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo giới tính, thu nhập và độ tuổi. Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Còn phương pháp bất biến từng phần, thành phần đo lường không bị ràng buộc, nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, trang 207). Phương pháp ước lượng ML được sử dụng trong phân tích đa nhóm. Kiểm định chi – bình phương cho thấy mức khác biệt của hai mô hình khả biến và bất biến từng phần không có ý nghĩa ( $p > 5\%$ ) thì mô hình bất biến từng phần được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu sự khác biệt Chi – bình phương có ý nghĩa ( $p < 5\%$ ) thì sẽ chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007, trang 208)

##### (1) Kiểm định mô hình đa nhóm theo giới tính

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là giới tính được chia thành hai nhóm nam và nữ.

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến từng phần được trình bày trong bảng 4.17. Giá trị khác biệt chi – bình phương của 2 mô hình khả biến và bất biến từng phần là 11.7 với 06 bậc tự do, như vậy  $p = 0.069 (< 10\%)$ . Mức khác biệt của hai mô hình này có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 90%, do đó mô hình khả biến từng phần được chọn (xem phụ lục 6)

**Bảng 4.17: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo giới tính**

Mô hình	Chi – square	Df	P	NFI	RFI	IFI	TLI
Bất biến	1283.9	974	0.0000	0.874	0.863	0.966	0.963
Khả biến	1272.2	968	0.0000	0.875	0.863	0.967	0.964
Sai biệt	11.7	6	0	-0.001	0	-0.001	-0.001

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Chi<sup>2</sup>(11.7) = 0.069 , như vậy  $p < 0.10$

Kết luận: vì  $p < 0.10$  nên chọn mô hình khả biến có ý nghĩa có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 90%.

Bảng 4.18 và bảng 4.19 trình bày kết quả ước lượng cho mô hình khả biến nhóm nữ và nhóm nam trong phân tích đa nhóm

**Bảng 4.18: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm nữ**

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
CSR	→	Bi	0.897	0.068	13.121	***
Bi	→	BRQ	0.265	0.081	3.257	.001
CSR	→	BRQ	0.149	0.099	1.507	.132
Bi	→	Sw	-0.193	0.087	-2.228	.026
BRQ	→	Sw	-0.472	0.086	-5.476	***
CSR	→	Sw	-0.438	0.105	-4.190	***

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

**Bảng 4.19: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm nam**

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
CSR	→	Bi	.872	.150	5.825	***
Bi	→	BRQ	.091	.067	1.352	.177
CSR	→	BRQ	.175	.102	1.719	.086
Bi	→	Sw	-.020	.085	-.236	.813
CSR	→	Sw	-.370	.134	-2.762	.006
BRQ	→	Sw	-1.165	.303	-3.839	***

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng thay đổi theo giới tính. Nói một cách khác, có sự khác biệt giữa nam và nữ trong mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.

## (2) Kiểm định mô hình đa nhóm theo thu nhập

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là thu nhập được chia thành hai nhóm thu nhập dưới 10 triệu và từ 10 triệu trở lên

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến từng phần được trình bày trong bảng 4.20. Giá trị khác biệt chi – bình phương của 2 mô hình khả biến và bất biến từng phần là 21.7 với 06 bậc tự do, như vậy  $p = 0.0001 (< 5\%)$ . Mức khác biệt của hai mô hình này có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, do đó mô hình khả biến từng phần được chọn (xem phụ lục 6).

**Bảng 4.20: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo độ tuổi**

Mô hình	Chi – square	Df	P	NFI	RFI	IFI	TLI
Bất biến	1233.9	974	0.000	0.878	0.868	0.972	0.969
Khả biến	1206.8	968	0.000	0.881	0.870	0.974	0.971
Sai biệt	21.7	6	0	-0.003	-0.002	- 0.002	- 0.002

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Chidist (21.7) = 0.0001 , như vậy  $p < 0.05$

Kết luận: vì  $p < 0.05$  nên chọn mô hình khả biến có ý nghĩa có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%.

Bảng 4.21 và bảng 4.22 trình bày kết quả ước lượng cho mô hình khả biến nhóm thu nhập dưới 10 triệu và thu nhập trên 10 triệu trong phân tích đa nhóm.



**Bảng 4.21: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm thu nhập dưới 10 triệu**

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
CSR	→	Bi	.957	.109	8.784	***
Bi	→	BRQ	-.026	.085	-.311	.755
CSR	→	BRQ	.300	.122	2.451	.014
Bi	→	Sw	-.315	.122	-2.584	.010
CSR	→	Sw	-.082	.177	-.462	.644
BRQ	→	Sw	-1.282	.260	-4.932	***

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

**Bảng 4.22: Ước lượng cho mô hình khả biến nhóm thu nhập trên 10 triệu**

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
CSR	→	Bi	.866	.076	11.347	***
Bi	→	BRQ	.322	.076	4.266	***
CSR	→	BRQ	.132	.093	1.420	.156
Bi	→	Sw	-.109	.076	-1.426	.154
CSR	→	Sw	-.541	.094	-5.726	***
BRQ	→	Sw	-.403	.085	-4.755	***

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng thay đổi theo thu nhập. Nói một cách khác, có sự khác biệt giữa khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu và khách hàng có thu nhập trên 10 triệu trong mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.

### (3) Kiểm định mô hình đa nhóm theo độ tuổi

Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là độ tuổi được chia thành hai nhóm với độ tuổi của nhóm thứ nhất là từ 18 – 34; độ tuổi của nhóm thứ hai từ 35 tuổi trở lên.

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến từng phần được trình bày trong bảng 4.23. Giá trị khác biệt chi – bình phương của 2 mô hình khả biến và bất

biến từng phần là 9.5 với 06 bậc tự do, như vậy  $p = 0.147 (> 5\%)$ . Mức khác biệt của hai mô hình này có không có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, do đó mô hình bất biến từng phần được chọn (xem phụ lục 6)

**Bảng 4.23: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến từng phần theo độ tuổi**

Mô hình	Chi – square	Df	P	NFI	RFI	IFI	TLI
Bất biến	1235.8	974	0.000	0.878	0.867	0.971	0.969
Khả biến	1226.3	968	0.000	0.879	0.868	0.972	0.969
Sai biệt	9.5	6	0	- 0.001	-0.001	-0.001	0

(Nguồn: tổng hợp phân tích của tác giả)

Chidist (9.5) = 0.147, như vậy  $p > 0.05$

Kết luận: vì  $p > 0.05$  nên chọn mô hình bất biến có ý nghĩa, tức là không có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng có độ tuổi từ 18 -34 và nhóm khách hàng trên 35 tuổi đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%.

*Kết luận: Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng thay đổi theo giới tính và thu nhập. Nói một cách khác, có sự khác biệt giữa khách hàng nữ và khách hàng nam; giữa khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu và khách hàng có thu nhập trên 10 triệu trong mối quan hệ giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.*

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 4**

Chương 04 trình bày kết quả kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định CFA cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định SEM cho thấy các giả thuyết đã được chấp nhận. Tác giả cũng đã tiến hành phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm trong mô hình và ước lượng bootstrap để khẳng định được sự tin cậy của ước lượng. Phân tích đa nhóm cho thấy, có sự khác biệt giữa nam và nữ; thu nhập dưới 10 triệu và trên 10 triệu về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN

*Chương 5 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, kết luận ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của nghiên cứu. Đồng thời nêu một số hạn chế của luận án và đề xuất những hướng nghiên cứu kế thừa và phát triển.*

### 5.1 Kết quả nghiên cứu chính

#### 5.1.1 Kết quả đo lường và mô hình nghiên cứu

##### *Về đo lường*

Có 04 khái niệm nghiên cứu ở dạng tiềm ẩn là: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. Trong đó, khái niệm CSR và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là hai niệm đa hướng; nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu là những khái niệm đơn hướng. Theo lược khảo lý thuyết, thang đo CSR có 20 biến quan sát; thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng có 11 biến quan sát. Thang đo nhận dạng thương hiệu có 05 biến quan sát và ý định chuyển đổi thương hiệu có 03 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy cronbach's alpha sơ bộ đề nghị loại đi 06 biến quan sát vì có Cronbach's alpha nhỏ hơn 0.5 thì 33 biến quan sát còn lại đều tốt. Sau đó tiến hành phân tích EFA không loại thêm biến quan sát nào và rút trích được 8 nhân tố phù hợp với 8 khái niệm nghiên cứu.

Tại nghiên cứu chính thức với 507 mẫu khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị bán lẻ tổng hợp, tác giả lại tiến hành đánh giá thang đo các khái niệm thông qua cronbach's alpha và EFA lần nữa. Kết quả không có biến quan sát nào bị loại thêm. Các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Từ cơ sở này, có thể đưa ra kết luận như sau:

- Các thang đo được xây dựng và kiểm định ở thị trường quốc tế sau điều chỉnh các thuật ngữ cho phù hợp với thị trường Việt Nam thì có thể được sử dụng tại Việt Nam.

- Thang đo CSR với ba thành phần: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường dựa trên lý thuyết phát triển bền vững là phù hợp với thị trường tiêu dùng Việt Nam.

- Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với ba thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết dựa trên lý thuyết marketing mối quan hệ là phù hợp với thị trường tiêu dùng Việt Nam.

- 02 biến quan sát mới được bổ sung cho thang đo trách nhiệm xã hội là: “So7: tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng”; và “So8: tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương”. 01 biến quan sát mới được bổ sung cho thang đo nhận dạng thương hiệu cũng có ý nghĩa thống kê là: “Bi5: khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X”. Đây là những điểm cần lưu ý khi xây dựng thang đo CSR, nhận dạng thương hiệu ở Việt Nam.

#### *Về mô hình lý thuyết*

Với độ tin cậy 95%, kết quả phân tích SEM khẳng định các giả thuyết đưa ra đều đúng, mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với bộ dữ liệu khảo sát và các khái niệm trong mô hình đều được chấp nhận.

#### **5.1.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả đáng nghiên cứu có những lưu ý như sau:

Một là, nghiên cứu đã xác nhận sự tồn tại của các khái niệm nghiên cứu: CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam.

Hai là, lý thuyết CSR, nhận dạng xã hội, lý thuyết marketing mối quan hệ phù hợp để ứng dụng trong đo lường tác động của CSR lên nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu

Ba là, sự khác biệt và tương đồng trong các khái niệm nghiên cứu.

- *Khái niệm CSR*

Nghiên cứu này nối tiếp dòng lý thuyết gắn CSR với phát triển bền vững cho rằng “*trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của một công ty để tối đa hoá kinh tế, xã hội và môi trường lâu dài thông qua các hoạt động kinh doanh, các chính sách và các nguồn lực*” (Du và cộng sự, trang 1). Các yếu tố tạo nên cấu trúc của CSR được phát triển từ lý thuyết phát triển bền vững (Kakabadse và Rozuel, 2006; Alvarado – Herrera và cộng sự, 2015) bao gồm: “*trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường*”.

- *Khái niệm nhận dạng thương hiệu*

Nghiên cứu này ủng hộ định nghĩa về nhận dạng thương hiệu của Mael và Ashforth (1992, trang 104 – 105): “*Nhận dạng thương hiệu là có nhận thức mình có tâm lý gắn liền với số phận của nhóm, chia sẻ vận mệnh chung và trải qua những thành công và thất bại của thương hiệu*”.

- *Khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng*

Nghiên cứu này tiếp tục sử dụng khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng dựa trên mô hình cam kết thương hiệu, trong đó mối quan hệ cam kết làm trung gian tác động lên sự phụ thuộc lẫn nhau (như sự hài lòng thương hiệu) và thành phần xã hội (như niềm tin thương hiệu) của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng (Hess và Story, 2005; Tsai, 2011a, 2011b; Albert và cộng sự, 2013). chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là một khái niệm bao gồm các cấu trúc: niềm tin, sự hài lòng và cam kết – điều này được chấp nhận bởi nhiều nhà nghiên cứu trước đây (Papista và Dimitriadis, 2012, Fritz và cộng sự, 2014; Veloutsou, 2015; Giovanis, 2017).

Bốn là, tác nhân của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Để nâng cao chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng thì đòi hỏi phải tìm hiểu tác nhân của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và có những hành

động, chương trình thiết thực để khiến tác nhân đó trở nên hiệu quả và ảnh hưởng mạnh mẽ lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Nghiên cứu thực nghiệm này đã chứng minh được CSR là tác nhân của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, cụ thể CSR có tác động trực tiếp, cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ( $\beta = 0.20$ ). Vậy để đẩy mạnh tác nhân CSR thì doanh nghiệp cần có những hoạt động thiết thực nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về “trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường”. Đặc biệt là nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường vì chúng được quan tâm khá nhiều (theo kết quả thảo luận nhóm và kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát).

Năm là, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong nghiên cứu này đã được chứng minh rằng nó có tác động làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Cụ thể, khi chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.41 đơn vị. Thấy được hiệu quả tích cực này khiến các doanh nghiệp ngày càng có động lực thực hiện các hoạt động CSR.

Sáu là, chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu:

- H1: *Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu;*
- H2a: *Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu;*
- H2b: *Nhận dạng thương hiệu ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng;*
- H3a: *CSR ảnh hưởng âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu;*
- H3b: *CSR ảnh hưởng dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng;*
- H3c: *CSR ảnh hưởng dương lên nhận dạng thương hiệu.*

CSR ảnh hưởng lên chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = -0.38$ . Điều này có nghĩa là khi CSR tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.38 đơn vị. Nó ủng hộ quan điểm của những học giả trước đây cho rằng CSR ảnh hưởng đến ý định hành vi, hành vi của khách hàng (Oberseder và cộng sự, 2011; Oberseder và cộng sự, 2013; Kang và Hustvedt, 2014, Schuitema và De Groot, 2015; Abdeen và cộng sự, 2016; Jarvis và cộng sự, 2017).

CSR tác động gián tiếp đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng với  $\beta = 0.21$ ; ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số  $\beta = -0.08$ . Nó ủng hộ quan điểm với những học giả trước đây cho rằng ảnh hưởng của CSR đến hành vi khách hàng phụ thuộc khá nhiều vào các biến trung gian (Luo và Bhattacharya, 2006; Carroll và Shabana, 2010; Marin và cộng sự, 2009).

Bây là, có 5 biến quan sát mới được đưa vào thang đo sau khi thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) là: Bi5, Ec6, So7, So8 và So9. Sau khi kiểm định Cronbach's alpha, 02 biến quan sát/5 biến quan sát mới là Ec6 và So9 bị loại. 03 biến quan sát còn lại là So7, So8, Bi5 đều có ý nghĩa thống kê.

Tám là, tác giả sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm, kết quả chỉ ra rằng có sự khác biệt giữa nam và nữ; giữa khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng và khách hàng có thu nhập trên 10 triệu VND/tháng trong mối quan hệ giữa CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu.

## **5.2 Ý nghĩa của nghiên cứu**

### **5.2.1 Ý nghĩa về mặt lý thuyết**

Có khá nhiều học giả nghiên cứu CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu nhưng đó là những mô hình độc lập hoặc chỉ là những nghiên cứu tương quan giữa CSR và nhận dạng thương hiệu. Đặc biệt, không có mô hình hay nghiên cứu nào có đề cập đến cùng sử dụng 03 lý thuyết TBL, lý thuyết nhận dạng xã hội, lý thuyết marketing mối quan hệ. Tác giả đã xây dựng một mô hình lý thuyết dựa vào sự kết hợp các lý thuyết này. Kết quả chỉ ra rằng CSR



tác động đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu. Đồng thời chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu. Đây là một ý nghĩa lý thuyết đáng ghi nhận của luận án này.

Luận án này đã tổng hợp những lý thuyết nền tảng: phát triển bền vững, TBL, nhận dạng xã hội, marketing mối quan hệ và các khái niệm CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Điều này giúp các tác giả khác có cái nhìn tổng quan hơn về các lý thuyết này.

Nghiên cứu đã góp phần đóng góp vào hệ thống thang đo cho các khái niệm CSR, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu cũng như bổ sung cho hệ thống lý thuyết để tham khảo.

Bổ sung 04 biến quan sát mới thể hiện đặc thù của thị trường Việt Nam. Cụ thể: 02 biến quan sát mới được bổ sung cho thang đo trách nhiệm xã hội là: “So7: tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng”; và “So8: tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương”. 01 biến quan sát mới được bổ sung cho thang đo nhận dạng thương hiệu cũng có ý nghĩa thống kê là: “Bi5: khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X”. 01 biến quan sát mới của thang đo sự hài lòng: “Sa4: Thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết, ...”. Đây là những điểm cần lưu ý khi xây dựng thang đo CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ở Việt Nam.

### **5.2.2 Ý nghĩa thực tiễn**

Nghiên cứu này đưa ra một số ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong lĩnh vực quản trị, cụ thể:

Thứ nhất, ba yếu tố trách nhiệm về: kinh tế, xã hội và môi trường có được

khách hàng cảm nhận và phân biệt khá tốt. Vì vậy, nên quan tâm, đầu tư vào các hoạt động thể hiện các trách nhiệm này. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra khách hàng nhận thức rõ nhất về thành phần trách nhiệm xã hội, do đó cần đặc biệt chú trọng đến nó. Cụ thể, trong bối cảnh đặc trưng về kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội của Việt Nam thì các yếu tố mới được khám phá là cần: “*cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng*”; “*tạo việc làm cho người dân địa phương*”. Khi khách hàng nhận thức được các hành động này của doanh nghiệp thì ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, nhận dạng thương hiệu và làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu.

Thứ hai, nghiên cứu xác định được mức độ nhận thức của khách hàng về CSR. Với phạm vi nghiên cứu là TP.Hồ Chí Minh, kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát đã cho thấy khách hàng đang ngày càng chú ý hơn đến vấn đề CSR. Cùng với sự phát triển hội nhập với thế giới, công nghệ thông tin phát triển, trình độ dân trí ngày càng cao, chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện nên khách hàng cũng có điều kiện tiếp cận nhiều hơn với các nguồn thông tin về CSR. Do đó, nhận thức của họ cũng đang ngày càng tăng. Phát hiện này có ý nghĩa thực tiễn với chính các doanh nghiệp trong thị trường tiêu dùng. Điều này giúp họ có những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường thực hiện các chiến lược CSR và quảng bá chúng.

Thứ ba, xác định được tầm quan trọng của việc khách hàng nhận thức về CSR, các nhà quản trị, các nhà thực hiện marketing ngày nay cần có kiến thức cao về CSR, hoạch định cũng như thực hiện CSR. Để đạt được điều này, đòi hỏi các nhà lãnh đạo phải không ngừng học tập, nâng cao trình độ, cập nhật kiến thức về CSR. Vì nếu nhà lãnh đạo không tin tưởng vào tầm quan trọng của CSR, không đi đầu và hỗ trợ các hoạt động CSR thì việc thực hiện CSR của doanh nghiệp sẽ khó có được thành công.

Thứ tư, để góp phần nâng cao chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng phù hợp với văn hóa của Việt Nam; các thương hiệu cần chú trọng đến việc tạo

thiện cảm với khách hàng thông qua các hoạt động như: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết,...

Thứ năm, khi khách hàng cảm nhận tốt về hoạt động CSR thì nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng càng được tăng cường và làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. CSR cũng tác động âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. Vì vậy, muốn phát triển thương hiệu cần phải dành ngân sách, nguồn lực để hỗ trợ các hoạt động CSR, nhằm cải thiện chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển bền vững. Đặc biệt, khi thực hiện chiến lược kinh doanh cần chú ý đến cách thức thực hiện, tuân thủ CSR để nâng cao chất lượng mối quan hệ với khách hàng.

Thứ sáu, doanh nghiệp cần lồng ghép việc thực hiện CSR với sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược, văn hóa của doanh nghiệp. Đồng thời, có bản đánh giá các chương trình CSR, bản báo cáo hoạt động CSR tóm tắt hàng năm nhằm cung cấp cho khách hàng thông tin về chương trình CSR và hiệu quả của các chương trình này đem lại. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải đánh giá và đo lường hiệu quả hoạt động CSR thường xuyên để điều chỉnh và khích lệ các cá nhân thực hiện tốt CSR.

Thứ bảy, doanh nghiệp cần ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động thể hiện CSR và truyền thông kịp thời để tăng cường nhận thức của khách hàng về CSR.

Thứ tám, nhận thức CSR của khách hàng nam và nữ trong mối quan hệ với nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu là khác nhau. Nhận thức CSR của khách hàng có thu nhập trên 10 triệu VND/tháng với khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng trong mối quan hệ với nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng là khác nhau; vì vậy tùy theo đối tượng khách hàng mục tiêu mà các thương hiệu cần có chiến lược CSR phù hợp.

Thứ chín, thang đo các khái niệm nghiên cứu là một tham chiếu cho các nhà nghiên cứu muốn đo lường nhận thức của người tiêu dùng về CSR, nhận dạng thương

hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng.

Thứ mười, nghiên cứu có thể được sử dụng như tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến vấn đề CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.

### **5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Tuy đã có nhiều nỗ lực nhưng nghiên cứu vẫn có những hạn chế như sau:

Một là, nghiên cứu chỉ được thực hiện trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiếp theo có thể lấy mẫu lớn hơn, đa dạng hơn. Đồng thời, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các ngành nghề khác: nhà hàng, khách sạn, du lịch, giáo dục,... để tiếp tục kiểm định lại thang đo và mô hình, bổ sung thêm thang đo.

Hai là, phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện còn hạn chế. Mặc dù đảm bảo quy định mẫu tốt cho nghiên cứu định lượng như phân tích EFA hay phân tích mô hình SEM với 507 mẫu, nhưng so với tổng thể thì mẫu còn nhỏ. Vì vậy, các kết quả phân tích có thể đúng với mẫu nghiên cứu nhưng khả năng suy rộng cho tổng thể là còn hạn chế. Tác giả cũng đã tiến hành Bootstrap cho mô hình SEM và thấy các tham số ước lượng có chênh lệch không đáng kể (phụ lục 5). Điều đó khẳng định các kết quả của nghiên cứu này có thể suy rộng cho tổng thể. Tuy nhiên, nếu mẫu nghiên cứu được mở rộng hơn thì kết quả phân tích sẽ tốt hơn.

Ba là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào lĩnh vực dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị tổng hợp mà chưa xem xét đến các ngành hàng khác của thị trường hàng tiêu dùng. Các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện ở các ngành hàng kinh doanh khác để đảm bảo tính phổ quát.

Bốn là, ý định chuyển đổi thương hiệu còn chịu tác động của nhiều yếu tố như rào cản chuyển đổi, chất lượng dịch vụ, tài chính, chi phí chuyển đổi...Do vậy, nghiên cứu này còn hạn chế là chỉ xem xét đến mối liên hệ giữa nhận thức của khách

hàng về CSR, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và coi những yếu tố khác là không đổi.

Năm là, nghiên cứu này chỉ xem xét vai trò nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong mối quan hệ giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đến các yếu tố khác, chẳng hạn như: giá trị thương hiệu, chất lượng dịch vụ hay các yếu tố của các thành phần của marketing hỗn hợp như sản phẩm, giá, chiêu thị, dịch vụ... để có thể so sánh tầm quan trọng của chúng so với nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 5**

Chương 5 nêu kết quả nghiên cứu, thảo luận về kết quả này và những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn nó, đặc biệt là đối với các nhà quản trị và các nhà marketing. Một số hạn chế của nghiên cứu và các gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo cho những người quan tâm về CSR cũng đã được trình bày.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ  
CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Quang Thu, 2018. Vai trò của yếu tố nhận dạng thương hiệu trong mối quan hệ giữa CSR và ý định chuyển đổi thương hiệu. *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*. Tháng 4- 2018. Số 4 (479).
2. Nguyễn Quang Thu, Trần Nguyễn Khánh Hải, 2018. Tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*. Tháng 4 - 2018. Số 103, trang 30- 42.
3. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Quang Thu, 2018. Tác động của CSR lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.Hồ Chí Minh* . Tháng 06-2018. Số 60 (3), trang 106 -119.
4. Trần Nguyễn Khánh Hải, 2018. Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tổng kết lý thuyết và thảo luận một số định hướng nghiên cứu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*.
5. Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Quang Thu, 2018. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu ở Việt Nam. Số 45. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*.
6. Nguyễn Quang Thu và Trần Nguyễn Khánh Hải, 2018. Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên nhận dạng thương hiệu và chuyển đổi thương hiệu ở Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### DANH MỤC TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- Hoàng Hải Yến, 2016. Trách nhiệm xã hội của ngân hàng – Thực trạng và một số khuyến nghị đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí ngân hàng*, số 10
- Lưu Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 50, trang 19-33.
- Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, số 4.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội
- Nguyễn Hồng Hà, Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2014. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với lòng trung thành của khách hàng- Nghiên cứu định lượng trong ngành thức ăn chăn nuôi tại Miền bắc, Việt Nam. *Tạp chí khoa học và công nghệ*, số 21, trang 82-88.
- Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân., 2014. Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua – một nghiên cứu từ ngành hàng điện máy. *Tạp chí khoa học 3- Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, số 3 (36) 2014, trang 60-77.
- Nguyễn Phương Mai, 2013. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam: trường hợp công ty cổ phần công ty cổ phần May Đáp Cầu. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*, số 1/29, trang 32-40
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2017. Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam.

*Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ ĐHQGTP.Hồ Chí Minh*, số 20, kỳ Q2-2017, trang 92 -102.

Nguyễn Tấn Vũ, 2012. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – Nhận thức và phản ứng người tiêu dùng. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu khoa học, Đại học Đà Nẵng

Nguyễn Đình Tài, 2009. Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng và đối với môi trường Việt Nam vì sự phát triển bền vững. *Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp Bộ*, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

Nguyễn Đình Tài, 2010. Tăng cường CSR đối với môi trường và người tiêu dùng Việt Nam. *Báo cáo thường kỳ Việt Nam R500L: Trách nhiệm xã hội: con đường nào cho doanh nghiệp Việt*, số 7, trang 26-35.

Phạm Văn Đức, 2011. Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách trong việc thực hiện CSR Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, số 400/9

Tạ Trung Bách và Lê Thị Thanh Xuân, 2015. Phản ứng của khách hàng đối với hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, một nghiên cứu tại TP.Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học*, số 6 (45), trang 31-44

Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc, 2014. Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội. *Tạp chí khoa học Đại Học Quốc gia Hà Nội*. Số 4/30, trang 1-11.



## DANH MỤC TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- Aaker, J, Fournier, S và Brasel, SA, 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 1-16.
- Abugre, J. B., & Nyuur, R. B. (2015). Organizations' commitment to and communication of CSR activities: Insights from Ghana. *Social Responsibility Journal*, Vol 11, no 1, 161–178.
- Ada S. Lo, Holly Hyunjung Im, Yong Chen, Hailin Qu, 2017. Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.458-488.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, 12 (Spring), pp.125-143.
- Ahearne, M, Bhattacharya, CB và Gruen, T, 2005. Antecedents và consequences of customer-company identification: Expvàiing the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no. 3, pp. 574-85.
- Almossawi, M. M., 2012. Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain: Antecedents and consequences. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), pp.139-156
- Althonayan, a., Alhabib, a., Alrasheedi, e., Alqahtani, g. and Saleh, m.a.h., 2015. Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2).
- Arli, D.I. and Lasmono, H.K., 2010. Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 34, no 1, pp.46-51. Berens
- Aguinis, H. and Glavas, A., 2013. Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, Vol 6, no 4, pp.314-332.

- Athanasopoulou, P., 2009. Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, vol 43, pp. 583-610.
- Aurier, P. and Séré de Lanauze, G., 2011. Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail và Distribution Management*, vol 39, no 11, pp.810-835.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. and 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.
- Bansal, H. S., và Taylor, S. F., 1999. The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, vol 2, no 2, pp. 200–218.
- Bass, F.M, 1974. The theory of stochastic preference và brand switching. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp. 1-20.
- Barslund, M. and Tarp, F., 2008. Formal and informal rural credit in four provinces of Vietnam. *The Journal of Development Studies*, vol 44, no 4, pp.485-503.
- Bejou, D. 1997. Relationship Marketing: Evolution, Present State, và Future. *Psychology và Marketing*, vol 14, no 8, pp 727–736.
- Bergami, M., và Bagozzi, R. P., 2000. Self-categorization, affective commitment và group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, vol 39, no 4, pp 555-577.
- Berry, L.L., 1983. Relationship marketing. *American Marketing Association*.
- Berens, G., Van Riel, C.B. and Van Rekom, J., 2007. The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?. *Journal of Business Ethics*, Vol 74, no 3, pp.233-252.

- Blackston, M, 1992a. A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, vol. 34, no 3, pp. 231-41.
- Blackston, 1992b. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no. 3, pp. 79-83.
- Blumstein, P. and Kollock, P., 1988. Personal relationships. *Annual Review of Sociology*, Vol 14, no 1, pp.467-490.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M. and Marell, A., 2015. Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence và Planning*, Vol 33, No 2, pp.164-178.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, và L. Zarantonello. 2009. Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 73, no 3, pp. 52–68.
- Breivik, E. and Thorbjørnsen, H., 2008. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 36, no 4, pp.443-472.
- Bhattacharya, CB và Sen, S, 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers relationships with companies. *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 2, pp. 76-88.
- Brammer, S. and Millington, A., 2005. Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, vol 61, no 1, pp.29-44.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, pp.68-84.
- Bruhn, M, Eichen, F, Hadwich, K và Tuzovic, S, 2012. Conceptualizing và measuring brand relationship quality, in S Fournier, M Breazeale và M Fetscherin (eds), *Consumer-brand relationships: Theory và practice*, Taylor và Francis, London, pp. 165-83.

- Bruhn, M, Eichen, F và Schäfer, DB, 2011. Measuring và managing brand relationship quality: A cross-industry study in the consumer goods market. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 22, pp. 300-1.
- Brown, T. J., và Dacin, P. A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, pp. 68-84.
- Bui, Thi Lan Huong, 2010. The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, vol 9, pp. 75-87.
- Callaghan, M.; J. Mcphail and O. H. M. Yau, 1995. *Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition*. Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, vol 7, no 2, pp. 10-65.
- Carrigan, M. and Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, Vol 18, vol 7, pp.560-578.
- Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, Vol 34; no 4, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. and Shabana, K. M., 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, Vol 12, pp. 85–105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.
- Chen, C.F. and Myagmarsuren, O., 2011. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management và Business Excellence*, Vol 22, no 9, pp.957-974.

- Chen, Z. X., Shi, Y., and Dong, D. H., 2008. An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. *Marketing Intelligence và Planning*, Vol 26, no 1, pp. 11 – 25.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., and Jang, B. F., 2008. The effects of service quality, customer perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions: A study of mobile value-added services in Taiwan. *The Business Review*, Cambridge, 10(1), pp.129-135.
- Choi, S., và Ng, N., 2011. Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, No 104, pp. 269–282.
- Chow, Y., và Chen, Y., 2011. Corporate sustainable development testing a new scale based on the Mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, vol 4, No 105, pp. 519–533.
- Chen-Ying Lee, Wei-Chen Chang, Hsin-Ching Lee, 2017. An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation và customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, No 2, pp.355-369.
- Ching-Hsun Chang, 2015. Proactive and reactive corporate social responsibility: antecedent and consequence. *Management Decision*, Vol. 53 Issue: 2, pp.451-468, doi: 10.1108/MD-02-2014-0060.
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K., 2010. Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol 22, no 3, pp.397-418.
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K., 2018. The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, vol 36, no 7, pp.764-777.

- Chun-Nan Lin, Hsiu-Yu Wang, 2017. Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 69 Issue: 2, doi: 10.1108/AJIM-08-2016-0127
- 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*, Vol 3, no 5, pp.542-547.
- Crespo, A. H., and Del Bosque, I. R., 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, vol 6, no 4, pp. 369-385.
- Dall'Olmo Riley, F., and De Chernatony, L., 2000. The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, vol 11, no. 2, pp. 137-150.
- Damiano-Teixeira, K. M., and Pompermayer, M. M., 2007. Corporate social responsibility: profile and diagnosis of 797 programs developed in Brazil. *Business and Society Review*, vol 112, no 3, pp. 343-367.
- De Canniere, M.H., P.D. Plesmacker and M. Genuens, 2008. Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Book Online resource*.
- De Chernatony, L., 2010. Creating powerful brands. Routledge.
- Dimitriadis, S and Papista, E, 2010, Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: Proposition of a conceptual model. *Marketing Review*, vol. 10, no. 4, pp. 385-401.
- Dixon, T., 2014. Corporate Social Responsibility, the Triple Bottom Line, Standardization and Brand Management in Houston, Texas.
- Dimitriadis, S and Papista, E, 2011, Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 10, no. 3, pp. 271-89.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., và Sen, S., 2011. Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, Vol 57, no 9, pp. 1528–1545.
- Dolnicar, S., và Pomeroy, A., 2007. Consumer response to corporate social responsibility initiatives: An investigation of two necessary awareness states.
- Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelly, 1998. The Role Relationship Quality in The Stratification Of Vendors As Perceived By Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 26, pp. 128-142.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, pp.11-27.
- Eberhard-Harribey, L., 2006. Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol 6, no 4, pp.358-368.
- Echeverría-Ríos, O.M., Abrego-Almazán, D. and Medina-Quintero, J.M., 2018. Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation. *Innovar*, Vol 28, no 69, pp.133-147.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., và Elsharnouby, T. H., 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, Vol 69, no 8, pp. 2901-2910.
- Elkington, J., 1997. Cannibals with forks. *The triple bottom line of 21st century*, 73.
- Erifili Papista, Sergios Dimitriadis, 2012. Exploring consumer-brand relationship quality và identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 1, pp.33-56, doi: 10.1108/13522751211191982

- Erifili Papista, Sergios Dimitriadis, 2012. Exploring consumer-brand relationship quality và identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 1, pp.33-56, <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>
- Edson Escalas, J., 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands.
- Fetscherin, M. and Heinrich, D., 2014. Consumer brand relationships: A research landscape.
- Freeman, C., 1984. Long waves in the world economy. F. Pinter.
- Folkes V.A., Kamins M.A., 1999. Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 8, no 3, pp. 243-259
- Fournier, S 1994. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. Ph.D. thesis, University of Florida.
- Fournier, S và Yao, JL, 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 451-72.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol 24 Issue: 4: 343–373.
- Fournier, S. 2005. Contracting for relationships. *Advances in Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 342-6.
- Fournier, S. 2009. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. in DJ MacInnis, CW Park và JR Priester (eds), *Handbook of brand relationships.*, M. E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 5-23.



- Fournier, S., 2011. Consumer's relationships with brands in MD Uncles (ed.), *Perspectives on brand management*, 1st edn, Tilde University Press, VIC, Australia, pp. 229-5
- Fournier, S, Breazeale, M và Fetscherin, M, 2012. Introduction: The why, how, and so what of consumers' relationships with their brands', in S Fournier, M Breazeale and M Fetscherin (eds). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*, Taylor và Francis, London, pp. 1-11.
- Fülöp, G., Hisrich, R. D., và Szegedi, K., 2000. Business ethics and social responsibility in transition economies. *Journal of Management Development*, Vol 19, no 1, pp. 5-31.
- Giovanis, A., và Athanasopoulou, P., 2017. Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence và Planning*, Vol 35, no 6, pp. 805-821.
- Gönül, F. F., và Srinivasan, K., 1997. A dynamic model of repeat purchase and brand switching behavior in a consumer products category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No 4, Vol 3, pp.185-191.
- Golicic, S.L., 2007. A Comparison of Shipper and Carrier Relationship Strength. *International Journal of Physical Distribution và Logistics Management*, Vol 37, pp. 719-739
- Grönroos, C., 1994. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, no 1, pp. 5-20.
- Guchait, P., Anner, M. and Wu, L., 2011. Customer perceptions of corporate social responsibility of service firms: impact on customer attitudes and behavioral intentions.
- Gulamali, A., và Persson, J., 2017. The Social Media Influencer and Brand Switching.

- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S., 2011. Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol 30, no 3, pp. 619–629.
- Hart, S. L., và Milstein, M. B., 2003. Creating sustainable value. *The Academy of Management Executive*, Vol 17, no 2, pp. 56-67.
- He, H., và Li, Y., 2011. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, Vol 100, no 4, pp. 673-688.
- He, H., Li, Y., và Harris, L., 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol 65, No 5, pp. 648-657.
- Hennig-Thurau, T., K. Gwinner, and D. Gwinner, 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, pp. 331-344.
- Holly Hyunjung Im, Yong Chen, Hailin Qu, 2017. Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, no 1, pp.458-488, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>.
- Hornsey, M.J., 2008. Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol 2, no 1, pp.204-222.
- Hogg, M.A. and Turner, J.C., 1985. Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European journal of social psychology*, Vol 15, no 1, pp.51-66.
- Huber, F, Vollhardt, K, Matthes, I và Vogel, J, 2010. Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 11, pp. 1113-20.

- Hung, L. M., và Lee, Y. S., 2015. The effect of service failure on customer switching intention in the tourism industry. *Universal Journal of Management*, vol 3, no 9, pp. 353–363.
- Hurley, AE, Scandura, TA, Schriesheim, CA, Brannick, MT, Seers, A, Vandenberg, RJ và Williams, LJ 1997. Exploratory và confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, và alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 18, no. 6, pp. 667- 83
- Hwang, J và Kvà ampully, J 2012. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product và Brand Management*, vol. 21, no. 2, pp. 98-108.
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., và Oraedu, C., 2017. Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol 8, no 2, pp. 186-204.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H.J., Soutar, G. and O'Brien, I.M., 2017. Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol 27, no 4, pp.833-853.
- Jalilvand, M.R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H. and Khazaei Pool, J., 2017. Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, Vol 72, no 1, pp.1-14.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U., 1996. Relationship quality in business-to-business service context. *In Quis*, Vol. 5, pp. 243-254.
- Kang, J., và Hustvedt, G., 2014. Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol 125, no 2, pp. 253-265.
- Kale, P., và Singh, H., 2007. Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, Vol 28, no 10, pp. 981-1000.

- Kakabadse, N. K., và Rozuel, C., 2006. Meaning of corporate social responsibility in a local French hospital: a case study. *Society and Business Review*, Vol 1, no 1, pp. 77-96.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, Vol 69, no 10, pp. 4161–4167.
- Keaveney, Susan M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82
- Keller, K. L., và Lehmann, D. R., 2006. Brands và branding: Research findings và future priorities. *Marketing science*, Vol 25, no 6, pp. 740-759.
- Keller, T., Ramisch, J. and Carolan, M., 2014. Relationships of children with autism spectrum disorders and their fathers. *The Qualitative Report*, Vol 19, no 33, p.1.
- Klein, J., và Dawar, N., 2004. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, Vol 21, no 3, pp. 203-217.
- Kieu, 2016. The impact of brand relationship và perceived quality on brand loyalty in the emerging market context of Vietnam. PhD Thesis. *University of Western Sydney*.
- Kim, Y. Y., 2001. *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Sage.
- Kim, S., 2019. The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, Vol 154, no 4, pp.1143-1159.
- Kozłowski S., 1994, *Droga do ekorozwoju*, PWN, Warszawa.

- Kuenzel, S và Halliday, SV, 2008. Investigating antecedents và consequences of brand identification', *Journal of Product và Brand Management*, vol. 17, no. 5, pp. 293-304.
- Lacey, R. and Kennett-Hensel, P.A., 2010. Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, vol 97, no 4, pp.581-597.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P.A. and Manolis, C., 2015. Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 43, no 3, pp.315-332.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., và Schillewaert, N., 2010. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, Vol 74, no 6, pp. 128-146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., và Schillewaert, N., 2012. A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*, Vol 43, no 3, pp. 306-331.
- Lam, S. K., Ahearne, M., và Mullins, R., 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 41, pp. 234-252.
- Lages, C., C.R. Lages and L.F. Lages, 2005. The RELQUAL Scale: a Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, Vol 58, pp. 1040–1048.
- Langner, R. and Eickhoff, S.B., 2013. Sustaining attention to simple tasks: A meta-analytic review of the neural mechanisms of vigilant attention. *Psychological bulletin*, Vol 139, no 4, p.870.
- Lee, Y.K., Lee, K.H. and Li, D.X., 2012. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31, no 3, pp.745-756.

- Lee W. Lee, Chang Hoon Oh, 2015. The impact of CSR on consumer-corporate connection và brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, Vol. 32, No 5, pp.518-539, doi: 10.1108/IMR-03-2014-0089.
- Lee, C.Y., Chang, W.C. and Lee, H.C., 2017. An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, vol 13, no 2, pp.355-369.
- Lee, E.M. and Yoon, S.J., 2018. The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, vol 14, no 4, pp.753-763.
- Lisa C. Wan, Patrick S. Poon, Chunling Yu, 2016. Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, no 1, pp.52-60, doi: 10.1108/JCM-03-2013-0493
- Liu, C. T., Guo, Y. M., và Lee, C. H., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol 31, no 1, pp. 71-79.
- Lo, A. S. Y., và Im, H. H., 2014. Drivers of customer–brand relationship quality: A case of mainland Chinese hotel loyalty program members. *Journal of Travel và Tourism Marketing*, Vol 31, no 7, pp. 763-782.
- Loureiro, S.M., Sardinha, I.M.D. and Reijnders, L., 2012. The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of cleaner production*, Vol 37, pp.172-178.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, vol 70, no. 4, pp.1-18.

- Luu, T.T., 2019. CSR and customer value co-creation behavior: the moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, vol 155, no 2, pp.379-398.
- Mael, F., và Ashforth, B. E., 1992. Alumni và their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, vol 13, no 2, pp 103-123.
- Mandhachitara, R. and Poolthong, Y., 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, vol 25, no 2, pp.122-133.
- Malik, M., 2015. Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, vol. 127, no 2, pp 419-438.
- Marin, L. and Ruiz, S., 2007. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, Vol 71, no 3, pp.245-260.
- Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A., 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, Vol 84, no 1, pp.65-78.
- Marín, L., và Ruiz de Maya, S., 2013. The role of affiliation, attractiveness và personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, vol 47, no 3/4, pp 655-673.
- Martínez, P. and del Bosque, I.R., 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp.89-99.
- Matthew Tingchi Liu, Ipkin Anthony Wong, Guicheng Shi, Rongwei Chu, James L. Brock, 2014. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance và perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, no 3, pp.181-194, doi: 10.1108/JSM-09-2012-0171

- Mburu, P.T. and Selapisa, O., 2015. Consumer's propensity to switch; a case on mobile phone industry in Botswana.
- McAlister, L., 1982. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September, pp.141-150.
- Mobin Fatma, Imran Khan, Zillur Rahman, 2016. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product và Brand Management*, Vol. 25 Issue: 7, pp.629-641, doi: 10.1108/JPBM-07-2015-0932
- Molina-Castillo, F.J., Rodriguez-Escudero, A.I. and Munuera-Aleman, J.L., 2012. Do switching costs really provide a first-mover advantage?. *Marketing Intelligence và Planning*, Vol 30, no 2, pp.165-187.
- Miller, D. and Merrilees, B., 2013. Linking retailer corporate brand and environmental sustainability practices. *Journal of Product và Brand Management*, Vol 22, no 7, pp.437-443.
- Min, D., and Wan, L., 2009. Switching factors of mobile customers in Korea. *Journal of Service Science*, 1(1), pp.105-120.
- Morgan, M.S. và Dev, C.S, 1994. An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp.267-282
- Morton, T.L. and Douglas, M.A., 1981. Growth of relationships. Personal relationships, vol 2, pp.3-26.
- Murray K.B., Vongel C.M., 1997. Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, Vol 38, no 2, pp. 141-159.
- Nguyen, Tho D và Nguyen, Trang T.M., 2011. An examination of selected Marketing Mix elements and brand relationship quality in transition economies: evidence from Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, vol 10, pp 43-56



- Nguyen, Tho D và Nguyen, Trang T.M., 2002. Conceptualization và Measurement of Brand Equity in Vietnam, Research Report No. B2002-22-23, HỒ CHÍ MINH C University of Economics, HỒ CHÍ MINH City (in Vietnamese).
- Nguyen, TD, Nguyen TTM, và Barrett, NJ, 2003. Brand equity và its antecedents. *Economic Development*, Vol 13, No July, pp 2-5.
- Nguyen, TD, Nguyen TTM, và Barrett, NJ, 2008. Customer ethnocentrism, cultural sensitiviyy, and intention to purchase local product: Eviden from Vietnam. *Journal of Customer Behavior*, Vol 7, No 1, pp 88- 100.
- Nguyen, Trang T.M. và Nguyen, Tho D., 2010. Learning to bulid business relationship in export markets: evidence from Vietnamse exporters. *Asia Pacific Business Review*, vol 16, no 1, pp. 203 -220
- North, R. J., và Swann Jr, W. B., 2009. Self-verification 360: Illuminating the light và dark sides. *Self và Identity*, vol 8, no 2-3, pp 131-146
- Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., và Capel, C. M. 2011. The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality và Reliability Management*, vol 28, no 2, pp. 233-248.
- Nyadzayo, M.W. and Khajehzadeh, S., 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 30, pp.262-270.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Malaer, L., 2015. Service brand relationship quality: hot or cold?. *Journal of Service Research*, 18(1), pp.90-106.
- Raza, A. and Rehman, Z., 2012. Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol 6, no 14, pp. 5085.
- Reed II, A. M. E. R. I. C. U. S., Cohen, J. B., và Bhattacharjee, A., 2009. When Brands Are Built from Within. *New York: ME Sharpe*, pp. 124-150.

- Reichel J., Oczyp P., 2011. Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Podręcznik dla nauczycieli, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Jak%20uczyc%20o%20>
- Roberts, K., S. Varki, and R. Brodie, 2003. Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, pp. 169-196.
- Rok B., 2008. Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka. *Ekonomia społeczna a rozwój*, Kraków, [www.ekonomiaspoleczna.msap.pl/Skrypty/es%20skrypt1.pdf](http://www.ekonomiaspoleczna.msap.pl/Skrypty/es%20skrypt1.pdf).
- Rok B., 2010. Potrójna linia przewodnia czyli trzy twórcze strategie zarządzania, [www.nu.fob.org.pl](http://www.nu.fob.org.pl).
- Rundle-Thiele, S., và Bennett, R., 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product và Brand Management*, Vol 10, no 1, pp. 25-37.
- Saeed, M., và Azmi, I. B. A. G., 2016. Brand switching behaviour of Muslim consumers; Development of a conceptual model. *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol 5, no 4, pp. 31–39.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., và Saeidi, S. A., 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol 68, no 2, pp. 341-350.
- Sen, S., và Bhattacharya, C. B., 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, Vol 38, no 2, pp. 225-243.
- Sheth, J. N., và Parvatiyar, A., 2002. Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, Vol 1, no 1, pp. 3-16.

- Sheth, J. N., Sethia, N. K., và Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 39, no 1, pp. 21-39.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., và Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 39, no 1, pp. 21-39.
- Shin, D. H., và Kim, W. Y., 2008. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, vol 75, no 6, pp. 854-874.
- Smith, A. K., và Bolton, R. N., 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of service research*, vol 1, no 1, pp. 65-81.
- Smit, E., Bronner, F., và Tolboom, M., 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, Vol 60, no 6, pp. 627-633.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., và Wang, Y., 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, Vol 27, no 2, pp. 170-193.
- Scott, S. G., và Lane, V. R. 2000. A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, vol 25, no 1, pp. 43-62.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S. and Anusree, M.R., 2014. Business research design: Exploratory, descriptive and causal designs. *In Business Research Methods* (pp. 25-103). Springer, Cham.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., và Sen, S., 2012. Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, Vol 29, no 4, pp. 406-418.

- Swaminathan, V., Page, K. L., và Gürhan-Canli, Z., 2007. “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, Vol 34, no 2, pp. 248-259.
- Su L, Swanson SR, Chen X , 2015b. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Manage*, Vol 52, pp. 82–95
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., và Olsen, S. O., 2016. Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, Vol 22, no 2, pp. 307-324.
- Tsai, S. P., 2011. Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, Vol 20, no 5, pp. 521-534.
- Tsai, S. P., 2011. Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, vol 45, no 7/8, pp. 1194-1213.
- Richard A. Colombo, Donald G. Morrison, 1989. Note—A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science*, Vol. 8, no 1, pp. 89-99.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., và Gruber, V., 2011. Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, vol 104, no 4, pp. 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., và Murphy, P. E., 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, Vol 66, no 10, pp. 1839-1851.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., và Gruber, V., 2014. Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, Vol 124, no 1, pp. 101-115.

- Osama Sam Al-Kwafi, Zafar U. Ahmed, 2015. An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present và future. *Journal of Management History*, Vol. 21, no 2, pp.172-193
- Ou, C.X.J., and Chan, K. C.C., 2014. Developing a competitive edge in electronic markets via institutional and social based quality signaling mechanisms. *Information và Management*, vol 51, no 5, pp. 532-540.
- Ou, W.M., Shih, C. M., Chen, C. Y. and Wang, K. C., 2011. Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, vol 5, no 2, pp. 194-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. the *Journal of Marketing*, pp.111-124.
- Pentina, I., Zhang, L., và Basmanova, O., 2013. Antecedents và consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, vol 29(4), pp 1546-1555.
- Pérez, A., và Rodriguez del Bosque, I., 2015. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, Vol 29, no 1, pp. 15-25.
- Pomering, A., 2017. Communicating CSR through corporate image advertising in Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. and Weder, F. (Eds), *Handbook of Integrated CSR Communication. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Springer, Cham, pp. 171-190.
- Sankar Sen , Allison R. Johnson , C. B. Bhattacharya , Juan Wang , 2015. Identification và Attachment in Consumer-Brand Relationship. *Brand Meaning Management*, Vol 12, pp.151 – 174

- Schuitema, G., và Groot, J. I., 2015. Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 14, no 1, pp. 57-69.
- Shostack, G. L., 1984. Service design in the operating environment. *Developing new services*, pp. 27-43.
- Smith, J.B., 1998. Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology và Marketing*, vol 15, no 1, pp.3-21.
- Sreejesh, S. and Roy, S., 2015. A New Consumer Brand Relationships Framework. In Consumer brand relationships. pp. 165-197 . *Palgrave Macmillan, London*.
- Stanaland, A.J., Lwin, M.O. and Murphy, P.E., 2011. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol 102, no 1, pp.47-55.
- Storbacka, K., Strvåvik, T. và Grnroos, C., 1994. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., và Sen, S., 2012. Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, vol 29, no 4, pp 406-418.
- Swaen, V. and Vanhamme, J., 2005. The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?. *ACR North American Advances*.
- Tajfel, H., 1972. Some developments in European social psychology. *European Journal of Social Psychology*, vol 2, no 3, pp.307-321.
- Tajfel, H và Turner, JC, 1979. The social identity theory of intergroup behavior', in S Worchel và WG Austin (eds). *Psychology of intergroup relations, 2nd edn, Nelson- Hall, Chicago, IL*, pp. 7-24.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., và Park, C. W., 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, vol 15, no 1, pp. 77-91.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., và Arsel, Z., 2006. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, vol 70, no 1, pp. 50-64.
- Trudel, R., và Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, vol 50, no 2, pp. 61.
- Tuškej, U, Golob, U và Podnar, K, 2013. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 53- 59.
- Vaaland, T. I., Heide, M., và Grønhaug, K., 2008. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, vol 42, no 9/10, pp. 927-953.
- Van Marrewijk, M., 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, vol 44, no 2, pp 95-105.
- Veloutsou, C., 2015. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, vol 32, no 6, pp.405-421.
- Vieira, A.L., H. Winklhofer and C.T. Ennew, 2008. Relationship Quality: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Customer Behavior*, vol 4, pp. 269-29
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., và Avramidis, P. K., 2009. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 37, no 2, pp. 170-180.

- Wathne, K. H., Biong, H., và Heide, J. B., 2001. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, vol 65, no 2, pp. 54-66.
- Woo, G.K. and Y. Cha, 2002. Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol 21, pp. 321-38.
- Wong, A. and Sohal, A., 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail và Distribution Management*, vol 30, no 1, pp.34-50.
- Wu, H.C. and Cheng, C.C., 2018. An Empirical Analysis of Tourists' Switching Intention: The Case of Jiufen. *Journal of China Tourism Research*, vol 14, no 2, pp.193-220.
- Yanamandram, V. and White, L., 2006. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 17, no 2, pp.158-192.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., và Schwarz, N., 2006. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, vol 16, no 4, pp. 377-390.
- Urde, M., 1999. Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, vol 15, no 1-3, pp 117-133.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. và Berry, L., 1985. Problems và Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, pp. 33-46.
- Xie, L., Poon, P., và Zhang, W., 2017. Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, vol 34, no 3, pp. 268-280.
- Zhang, J., và Wedel, M., 2009. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of marketing research*, vol 46, no 2, 190-206.



## **PHỤ LỤC 1A: DÀN BÀI THẢO LUẬN KHÁM PHÁ CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU**

### **PHẦN 1: GIỚI THIỆU**

Xin chào các Anh/ Chị, tôi tên là Trần Nguyễn Khánh Hải – nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh , rất cảm ơn anh/chị đã giành thời gian để cùng thảo luận về nhận thức về CSR trong lĩnh vực siêu thị và ý định chuyển đổi thương hiệu. Rất mong sự thảo luận nhiệt tình của Anh/ Chị. Mọi ý kiến thẳng thắn của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của đề tài nghiên cứu này. Tất cả các câu trả lời của từng cá nhân sẽ được giữ kín, chúng tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

### **PHẦN 2: NỘI DUNG**

1. Anh/ chị vui lòng cho siêu thị nào mà anh/ chị đã đi mua sắm thường xuyên và yêu thích nhất? (Gọi là thương hiệu X)

- Anh/ chị là người quyết định chọn siêu thị này hay ai khác?

2. Điều gì của siêu thị này thu hút anh/ chị (làm anh chị quan tâm đến)? Khi nhắc đến thương hiệu siêu thị này, anh/ chị nghĩ ngay đến điều gì? Vì sao?

3. Anh/ chị có tìm hiểu thông tin về các siêu thị?

- Thường thì anh/ chị tìm những thông tin này ở đâu?

- Anh/ chị có nghe thông tin về trách nhiệm xã hội của các siêu thị không? Cụ thể là những thông tin gì? Anh/ chị đánh giá thông tin này như thế nào?

- Theo anh/ chị những thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp này có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu không? Nếu có thì chúng ảnh hưởng đến điều gì, tại sao?

4. Theo các anh/chị giữa các thương hiệu siêu thị và khách hàng có cần thiết phải có mối quan hệ tốt với nhau không? Để được coi là mối quan hệ tốt đẹp thì mối quan hệ đó cần thể hiện được gì?

5. Vì sao anh/ chị thường mua sắm ở siêu thị X? Môi trường công việc, những người xung quanh có ảnh hưởng đến lựa chọn siêu thị X? X có gì đặc biệt với anh/chị? Đặc biệt như thế nào? Mô tả cảm xúc của anh/chị với siêu thị X.

6. Anh/ chị cảm thấy gì nếu thương hiệu X không còn tồn tại?

- X quan trọng đến mức nào với anh/chị?
- Khi nghe ai đó nói về thương hiệu X, anh/ chị cảm thấy thế nào không, vì sao?
- Anh/chị cảm thấy thế nào khi ai đó chỉ trích thương hiệu này?
- Anh/chị cảm thấy thế nào khi ai đó khen ngợi thương hiệu này?

7. X ảnh hưởng đến thói quen cuộc sống của anh/chị như thế nào?

- Anh/ chị có thấy mình có những điểm chung nào đó với thương hiệu này không, vì sao? X có cho thấy anh/chị là ai? X có nâng cao phong cách sống của anh/chị?

8. Anh/ chị có tin dùng thương hiệu này không, vì sao?

- Anh/ chị có cảm thấy hài lòng về siêu thị X không?
- Anh/ chị có nghĩ mình sẽ thay đổi sang thương hiệu siêu thị khác không, vì sao?
- Nếu ai đó hỏi ý kiến anh/ chị nói về siêu thị; anh/ chị sẽ nói về khía cạnh nào, nói như thế nào, và vì sao?

### **PHẦN 3: CẢM ƠN**

Cám ơn sự hợp tác và hỗ trợ của các anh/ chị./.

**PHỤ LỤC 1B: KỊCH BẢN THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG ĐỂ ĐIỀU  
CHỈNH BỔ SUNG THANG ĐO**

**A. Mục đích:** Khám phá các thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu.

**B. Đối tượng:** Đáp viên là khách hàng thường mua sắm ở siêu thị (ít nhất 1 tháng 1 lần)

**Thương hiệu siêu thị:** ký hiệu là {X}.

**Thời gian phỏng vấn:** khoảng 50-60 phút/cuộc.

**C. Nội dung phỏng vấn:**

**Giới thiệu:** Xin chào các Anh/ Chị, tôi tên là Trần Nguyễn Khánh Hải – nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế TP.HỒ CHÍ MINH, rất cảm ơn anh/chị đã giành thời gian để cùng thảo luận về nhận thức về CSR trong lĩnh vực siêu thị và ý định chuyển đổi thương hiệu. Rất mong sự thảo luận nhiệt tình của Anh/ Chị. Mọi ý kiến thẳng thắn của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của đề tài nghiên cứu này. Tất cả các câu trả lời của từng cá nhân sẽ được giữ kín, chúng tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

**Câu hỏi sàng lọc và thăm dò:**

G1: Anh/chị hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình có làm việc trong các lĩnh vực sau:

Công ty nghiên cứu thị trường	1	Ngung
Công ty quảng cáo, quan hệ cộng đồng	2	Ngung
Đài phát thanh, truyền hình, báo giới	3	Ngung
Siêu thị bán lẻ tổng hợp	4	Ngung
Không thuộc các lĩnh vực trên	5	Tiếp tục

G2. Trong sáu tháng vừa qua, anh chị có tham gia một chương trình thảo luận về các dịch vụ bán lẻ, siêu thị chưa?

Có	1	Ngung
Chưa	2	Tiếp tục

G3. Trong tháng vừa rồi anh chị có đi mua sắm tại siêu thị lần nào chưa

Chưa            1        Ngưng  
 Có                2        Tiếp tục

G4. Xin vui lòng cho biết anh chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây

Dưới 21        1        Ngưng  
 Từ 21-30      2        Kiểm tra định mức  
 Từ 31-45      3        Kiểm tra định mức  
 Trên 45        5        Ngưng

G5. Các anh chị thường mua sắm ở siêu thị nào?

**Câu hỏi phỏng vấn**

**Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

1. Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ được thể hiện qua nhận thức với những khía cạnh/ nhóm hoạt động nào?

2. Ngoài những yếu tố mà các anh/chị nêu trên, theo anh/chị có những yếu tố nào sau đây thể hiện nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp siêu thị bán lẻ tổng hợp? Anh chị có cần bổ sung, điều chỉnh yếu tố nào không? Tại sao? (giới thiệu cho đáp viên những yếu tố nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong thang đo nháp mà chưa được đáp viên đề cập ở trên)

	Số người trả lời		
	Không	Phân vân	Có
<b>Trách nhiệm kinh tế</b>			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để đảm bảo tính liên tục của nó			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công lâu dài về kinh tế			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp			

Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả cạnh tranh			
Tôi tin rằng thương hiệu X luôn cố gắng nâng cao hiệu quả tài chính			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng hết sức để làm tăng hiệu quả công việc			
<b>Trách nhiệm xã hội</b>			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế công cộng			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cam kết cao với các nguyên tắc đạo đức được xác định rõ ràng			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ vì mục đích xã hội cao đẹp			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng giúp cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương			
<b>Trách nhiệm môi trường</b>			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ phù hợp với môi trường			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tái chế phế thải của vật liệu đúng cách			
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết			

### Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và nhận dạng thương hiệu

3. Khi nói đến nhận dạng thương hiệu, anh chị nghĩ ngay đến điều gì? Vì sao anh chị nghĩ như vậy?

4. Theo anh/chị có những yếu tố nào sau đây thể hiện nhận dạng thương hiệu của các doanh nghiệp siêu thị bán lẻ tổng hợp? Anh chị có cần bổ sung, điều chỉnh yếu tố nào không? Tại sao? (giới thiệu cho đáp viên những yếu tố nhận dạng thương hiệu trong thang đo nháp mà chưa được đáp viên đề cập ở trên)

	Số người trả lời		
	Không	Phân vân	Có
Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy bị xúc phạm			
Tôi rất quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X			
Thành công của thương hiệu X là thành công của tôi			
Nếu giới truyền thông chỉ trích thương hiệu X, tôi sẽ cảm thấy bối rối			
Khi ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân tôi			

5. Khi nói đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng bạn nghĩ tới điều gì? Vì sao bạn nghĩ như vậy?

6. Theo anh/chị có những yếu tố nào sau đây thể hiện chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong trường hợp các doanh nghiệp siêu thị bán lẻ tổng hợp? Anh chị có cần bổ sung, điều chỉnh yếu tố nào? Tại sao? (giới thiệu cho đáp viên những yếu tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong thang đo nháp mà chưa được đáp viên đề cập ở trên)

	Số người trả lời		
	Không	Phân vân	Có
<b>Niềm tin</b>			
Tôi luôn tin tưởng thương hiệu X			
X là một thương hiệu trung thực			
X là một thương hiệu an toàn			
X vì lợi ích tốt nhất của khách hàng			
X thấu hiểu khách hàng			
<b>Sự hài lòng</b>			
Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với thương hiệu X			
Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X			
Thương hiệu X sở hữu những gì tôi mong đợi từ một siêu thị			
<b>Cam kết</b>			
Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu X			
Tôi cam kết có mối quan hệ với thương hiệu X			

### **Ý định chuyển đổi thương hiệu**

7. Khi nói anh/chị có ý định chuyển đổi thương hiệu thì bạn nghĩ ngay đến điều gì? Tại sao? Những dấu hiệu gì nói lên ý định chuyển đổi thương hiệu của anh/chị? Tại sao?

8. Theo anh/chị có những yếu tố nào sau đây thể hiện ý định chuyển đổi thương hiệu siêu thị bán lẻ tổng hợp? Anh chị có cần bổ sung, điều chỉnh yếu tố nào không? Tại sao? (giới thiệu cho đáp viên những yếu tố ý định chuyển đổi thương hiệu trong thang đo nháp mà chưa được đáp viên đề cập ở trên)

	Số người trả lời		
	Không	Phân vân	Có
Tôi dự định chuyển sang thương hiệu siêu thị khác			
Trong tương lai, tôi sẽ mua sắm ở thương hiệu siêu thị khác			
Tôi sẽ không tiếp tục mua sắm tại thương hiệu siêu thị X			

**Kết thúc phỏng vấn:** Cảm ơn và chào tạm biệt.



**PHỤ LỤC 1C: ĐẶC ĐIỂM CỦA ĐỐI TƯỢNG THAM GIA NGHIÊN CỨU  
ĐỊNH TÍNH**

**1. Đặc điểm đối tượng tham gia nghiên cứu khám phá**

<b>Ứng viên*</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Tuổi</b>	<b>Trình độ học vấn</b>	<b>Mức thu nhập</b>
1	Nữ	54	Đại học	10 triệu VND
2	Nam	30	Thạc sỹ	40 triệu VND
3	Nam	30	Thạc sỹ	20 triệu VND
4	Nữ	24	Đại học	14 triệu VND
5	Nữ	41	Đại học	22 triệu VND
6	Nữ	22	Cao đẳng	7 triệu VND
7	Nữ	32	Đại học	65 triệu VND
8	Nam	35	Thạc sỹ	45 triệu VND
9	Nữ	38	Đại học	13 triệu VND

**2. Đặc điểm đối tượng tham gia nghiên cứu điều chỉnh thang đo**

<b>Ứng viên*</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Tuổi</b>	<b>Trình độ học vấn</b>	<b>Mức thu nhập</b>
<b>Nhóm 1</b>				
1	Nữ	29	Đại học	12 triệu VND
2	Nữ	26	Đại học	80 triệu VND
3	Nam	26	Đại học	15 triệu VND
4	Nữ	27	Cao đẳng	10 triệu VND
5	Nữ	28	Cao đẳng	7 triệu VND

6	Nam	22	Đại học	8 triệu VND
7	Nữ	27	Đại học	14 triệu VND

**Nhóm 2**

1	Nữ	34	Đại học	9 triệu VND
2	Nam	32	Thạc sỹ	10 triệu VND
3	Nữ	38	Thạc sỹ	20 triệu VND
4	Nữ	36	Thạc sỹ	13 triệu VND
5	Nữ	44	THPT	6 triệu VND
6	Nữ	40	Thạc sỹ	20 triệu VND
7	Nữ	35	Thạc sỹ	15 triệu VND

Lưu ý: \* Tên ứng viên được loại bỏ theo yêu cầu đạo đức

## PHỤ LỤC 1D: KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG

Tác giả tiến hành thảo luận nhóm tập trung 2 nhóm. Nhóm thứ nhất có độ tuổi từ 21-30 gọi là nhóm 1; nhóm thứ 2 có độ tuổi từ 31-45 gọi là nhóm 2

### 1. Thang đo nhận thức về CSR

Biến quan sát	Phỏng vấn nhóm	Kết luận
<b>Nhận thức trách nhiệm kinh tế</b>		
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để đảm bảo tính liên tục của nó (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	Đáp viên nhóm 2 đề nghị thay thế cụm từ “đảm bảo tính liên tục của nó” bằng cụm từ “duy trì hoạt động kinh doanh”. ⇒ 7/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả cạnh tranh (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	Đáp viên nhóm 2 đề nghị thay thế cụm từ “chính sách giá cả cạnh tranh” bằng cụm từ “chính sách giá cả tốt nhất cho KH” ⇒ 5/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả tốt nhất cho khách hàng
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng luôn nâng cao hiệu quả tài chính (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	Đáp viên nhóm 2 cho rằng “không quan tâm, không cảm nhận, biến này không rõ ràng” ⇒ 4/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với ý kiến này	Loại bỏ biến này
Biến quan sát mới	Đáp viên nhóm viên cho rằng cần thêm vào biến quan sát mới “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của KH” ⇒ 7/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với ý kiến này	Thêm vào biến: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng

<b>Nhận thức trách nhiệm xã hội</b>		
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	<p>Đáp viên nhóm 2 có ý kiến rằng phát biểu này rộng, khó hiểu; nên giải thích rõ hơn cho dễ hiểu như: quỹ khuyến học, học bổng cho trẻ em nghèo,...</p> <p>⇒ 6/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục: quỹ khuyến học, học bổng cho trẻ em nghèo,...
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	<p>Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên thay thế từ “công cộng” thành từ “cộng đồng” cho dễ hiểu hơn</p> <p>⇒ 6/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với sự thay đổi này</p> <p>⇒ Các thành viên nhóm 2 cũng đồng ý với sự thay đổi này</p>	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để được cam kết cao với các nguyên tắc đạo đức được xác định rõ ràng (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)	<p>- Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên đổi cụm từ “để được cam kết cao với các nguyên tắc đạo đức được xác định rõ ràng” thành “cam kết đầy đủ với các nguyên tắc đạo đức một cách rõ ràng”</p> <p>=&gt; 5/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với sự thay đổi này</p> <p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên thay đổi cụm từ “để được cam kết cao với các nguyên tắc đạo đức được xác định rõ ràng” thành “cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng”</p> <p>=&gt; 7/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.

<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)</p>	<p>Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên cụ thể hóa các chương trình văn hóa để khách hàng dễ hình dung: chương trình mừng quốc tế phụ nữ, phụ nữ Việt Nam, quốc tế thiếu nhi, trung thu, tết cổ truyền, giảng sinh,... =&gt;7/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá: quốc tế phụ nữ, phụ nữ Việt Nam, quốc tế thiếu nhi, trung thu, tết cổ truyền, giảng sinh,...</p>
<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho mục đích xã hội cao đẹp (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017)</p>	<p>Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến quan sát So5 vì nó trùng với So4 =&gt;4/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	<p>Giữ lại So5 để so sánh giải thích kết quả khảo sát định lượng</p>
<p>Biến quan sát mới</p>	<p>- Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên thêm biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng” =&gt;7/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với quan điểm này =&gt;thành viên nhóm 2 cho rằng biến này nằm trong biến So3 nên không cần thêm vào</p>	<p>Thêm vào biến: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng</p>

Biến quan sát mới	<p>- Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên thêm biến quan sát :”Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương”</p> <p>=&gt;6/7 thành viên trong nhóm 1 đồng ý với quan điểm này</p> <p>=&gt;5/7 thành viên trong nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	Thêm vào biến: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương
Biến quan sát mới	<p>Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên thêm vào biến “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa”</p> <p>=&gt;7/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	Thêm vào biến: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa
<b>Nhận thức trách nhiệm môi trường</b>		
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ tương thích với môi trường	<p>Đáp viên nhóm 2 đề nghị thay đổi từ “tương thích” thành từ “thân thiện với môi trường”</p> <p>=&gt;5/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường
Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường	<p>Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên cho một số ví dụ hành động bảo vệ môi trường: sử dụng bao bì tái chế, bao bì sinh học tự hủy..</p> <p>Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến này vì trùng với En1</p> <p>=&gt;4/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	Giữ lại biến này để so sánh giải thích kết quả khảo sát định lượng Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường: sử dụng bao bì tái chế, bao bì sinh học tự hủy..

<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tái chế phế thải của vật liệu đúng cách</p>	<p>- Đáp viên nhóm 1 cho rằng: bổ sung biến quan sát: “Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thân thiện với môi trường” =&gt; 5/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với quan điểm này -Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến quan sát này vì siêu thị chủ yếu cung cấp dịch vụ =&gt;7/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	<p>Bỏ biến này</p>
<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết</p>	<p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên liệt kê cụ thể nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết: điện, nước,... =&gt;7/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	<p>Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết: điện, nước,..</p>

## 2. Thang đo nhận dạng thương hiệu

Biến quan sát	Phỏng vấn nhóm	Kết luận
<p>Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy bị xúc phạm</p>	<p>Đáp viên nhóm 2 đề nghị thay thế cụm từ “bị xúc phạm” thành cụm từ “không vui” vì từ xúc phạm nghe nặng nề, biểu hiện cảm xúc thái quá =&gt;7/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	<p>Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui</p>
<p>Tôi rất quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X</p>	<p>Đáp viên nhóm 2 đề nghị bỏ từ rất ⇒ 6/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với sự thay đổi này</p>	<p>Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X</p>
<p>Thành công của thương hiệu X là thành công của tôi</p>	<p>-Đáp viên nhóm 1 cho rằng thay thế từ “thành công của tôi” thành “niềm vui của tôi”</p>	<p>Giữ lại và điều chỉnh biến này để so sánh, giải thích với kết</p>

	<p>⇒ 6/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với ý kiến này</p> <p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến quan sát này thì thể hiện thái quả cảm xúc</p>	<p>quả khảo sát định lượng: Thành công của thương hiệu X là niềm vui của tôi</p>
<p>Nếu câu chuyện trong giới truyền thông chỉ trích thương hiệu X, tôi sẽ cảm thấy bối rối</p>	<p>- Đáp viên nhóm 1 cho rằng bỏ cụm từ: “câu chuyên trong”</p> <p>⇒ 7/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với ý kiến này</p> <p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến này vì trùng với Bi1</p> <p>⇒ 6/7 thành viên của nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	<p>Bỏ biến này</p>
<p>Khi ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân</p>	<p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng nên bỏ biến quan sát này thì thể hiện thái quả cảm xúc</p>	<p>Giữ lại và điều chỉnh biến này để so sánh, giải thích với kết quả khảo sát định lượng: Khi ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân</p>
<p>biến quan sát mới</p>	<p>Đáp viên nhóm 2 đề nghị thêm biến: “Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X”</p>	<p>Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X</p>
<p>biến quan sát mới</p>	<p>-Đáp viên nhóm 1 đề nghị thêm biến quan sát mới: “mọi thứ tôi cần đều có ở thương hiệu X”</p> <p>⇒6/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với quan điểm này</p> <p>- Đáp viên nhóm 2 cho rằng không phù hợp, vì điều này thể hiện ở thang đo sự hài lòng</p> <p>⇒5/7 thành viên nhóm 2 đồng ý với quan điểm này</p>	<p>Bỏ biến này</p>



### 3.Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng

Biến quan sát	Phỏng vấn nhóm	Kết luận
<b>Sự hài lòng</b>		
Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X	Đáp viên nhóm 2 đề nghị bỏ Sa2 vì nó trùng với Sa1 =>4/7 thành viên đồng ý với quan điểm này	Giữ lại biến Sa2 để giải thích, so sánh đối chiếu với kết quả khảo sát định lượng
Biến mới	Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên thêm biến: “thương hiệu X luôn có thái độ niềm nở với KH” =>4/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với biến này Đáp viên nhóm 2 cho rằng thương hiệu không thể có thái độ niềm nở và chỉnh sửa thành: “thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với KH: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết,..”	Thêm vào biến: thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết ,...
<b>Cam kết</b>		
Tôi cam kết có mối quan hệ với thương hiệu X	Đáp viên nhóm 1 cho rằng nên thêm từ: “lâu dài” sau chữ “quan hệ” =>6/7 thành viên nhóm 1 đồng ý với biến này	điều chỉnh thành: “Tôi cam kết có mối quan hệ lâu dài với thương hiệu X”

#### 4. Tóm tắt

Kết quả thảo luận nhóm cho ra các biến quan sát mới.

- Trách nhiệm kinh tế: Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của khách hàng

- Trách nhiệm xã hội:

+ Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm.

+ Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương.

+ Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa.

- Nhận dạng thương hiệu: Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X

- Sự hài lòng: thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết.

## PHỤ LỤC 2A: PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ

*Cảm ơn anh chị đã nhận lời tham gia nghiên cứu hôm nay. Đây là nghiên cứu về trải nghiệm của anh chị với MỘT thương hiệu siêu thị cụ thể. Mặc dù vài câu hỏi có vẻ tương tự nhau nhưng thực sự là hoàn toàn khác nhau (chỉ là không khác lắm). Xin anh chị vui lòng trả lời theo suy nghĩ đánh giá thực sự của mình. Người nghiên cứu chỉ quan tâm đến con số phản ánh ý kiến/ suy nghĩ của anh chị.*

### PHẦN I: THÔNG TIN GẶN LỘC

1. Anh/chị hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình có làm việc trong các lĩnh vực sau:

Công ty nghiên cứu thị trường	1	Ngung
Công ty quảng cáo, quan hệ cộng đồng	2	Ngung
Đài phát thanh, truyền hình, báo giới	3	Ngung
Siêu thị bán lẻ tổng hợp	4	Ngung
Không thuộc các lĩnh vực trên	5	Tiếp tục

2. Trong sáu tháng vừa qua, anh chị có tham gia khảo sát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, dịch vụ bán lẻ, siêu thị chưa?

Có 1 Ngung

Chưa 2 Tiếp tục

3. Trong tháng vừa rồi anh chị có đi mua sắm tại siêu thị lần nào chưa

Chưa 1 Ngung

Có 2 Tiếp tục

4. Anh/chị hãy chọn thương hiệu siêu thị mà các anh chị đã từng mua sắm trong các danh mục dưới đây? (Vui lòng **chỉ chọn 1** thương hiệu mà anh chị thường xuyên tới mua sắm nhất. Thương hiệu anh chị đã chọn sẽ được gọi là **thương hiệu X** trong phần câu hỏi dưới đây)

- |                                  |                                |                                  |                                   |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Co.op Mart | <input type="radio"/> Big C    | <input type="radio"/> Lotte Mart | <input type="radio"/> Mega Market |
| <input type="radio"/> Vinmart    | <input type="radio"/> Citymart | <input type="radio"/> Fivimart   | <input type="radio"/> Satramart   |
| <input type="radio"/> Emart      | <input type="radio"/> Auchan   |                                  |                                   |

Khác:.....

**PHẦN II: MỐI LIÊN HỆ GIỮA ANH CHỊ VỚI THƯƠNG HIỆU X NÊU TRÊN**

Xin vui lòng khoanh tròn vào 01 con số thích hợp nhất cho các phát biểu dưới đây: (1 = Hoàn toàn phản đối, 2 = Phản đối, 3 = Phản đối nhẹ, 4 = Trung lập, 5 = Đồng ý nhẹ, 6 = Đồng ý, 7 = Hoàn toàn đồng ý)

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ec1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tối đa hóa lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh	1	2	3	4	5	6	7
Ec2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	1	2	3	4	5	6	7
Ec3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp	1	2	3	4	5	6	7
Ec4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả tốt nhất cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Ec5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng hết sức để làm việc hiệu quả hơn	1	2	3	4	5	6	7
Ec6	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tổ chức dịch vụ đi kèm: an ninh, giữ xe, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh đáp ứng nhu cầu của KH	1	2	3	4	5	6	7
So1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục: quỹ khuyến	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	học, học bổng cho trẻ em nghèo,...							
So2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	1	2	3	4	5	6	7
So3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.	1	2	3	4	5	6	7
So4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá: quốc tế phụ nữ, phụ nữ Việt Nam, quốc tế thiếu nhi, trung thu, tết cổ truyền, giảng sinh,...	1	2	3	4	5	6	7
So5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ vì mục đích xã hội cao đẹp	1	2	3	4	5	6	7
So6	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng giúp cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương	1	2	3	4	5	6	7
So7	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
So8	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
So9	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng tài trợ cho các chương trình: người Việt dùng hàng Việt, đền ơn đáp nghĩa	1	2	3	4	5	6	7
En1	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5	6	7
En2	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5	6	7
En3	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm	1	2	3	4	5	6	7
En4	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng bảo vệ môi trường: sử dụng bao bì tái chế, bao bì sinh học tự hủy...	1	2	3	4	5	6	7
En5	Tôi tin rằng thương hiệu X có gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết: điện, nước,..	1	2	3	4	5	6	7
Bi1	Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui	1	2	3	4	5	6	7
Bi2	Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Bi3	Thành công của thương hiệu X là niềm vui của tôi	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Bi4	Khi ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân	1	2	3	4	5	6	7
Bi5	Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Tr1	Tôi tin tưởng thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Tr2	X là một thương hiệu trung thực	1	2	3	4	5	6	7
Tr3	X là một thương hiệu an toàn	1	2	3	4	5	6	7
Tr4	X vì lợi ích tốt nhất của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Tr5	X thấu hiểu khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Sa1	Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Sa2	Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Sa3	Thương hiệu X sở hữu những gì tôi mong đợi từ một siêu thị	1	2	3	4	5	6	7
Sa4	Thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	trình dành cho khách hàng thân thiết...							
Co1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Co2	Tôi cam kết có mối quan hệ lâu dài với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Sw1	Tôi dự định chuyển sang thương hiệu siêu thị khác	1	2	3	4	5	6	7
Sw2	Trong tương lai, tôi sẽ mua sắm ở thương hiệu siêu thị khác	1	2	3	4	5	6	7
Sw3	Tôi sẽ không tiếp tục mua sắm tại thương hiệu siêu thị X	1	2	3	4	5	6	7

*Xin anh chị vui lòng trả lời thêm một số thông tin dưới đây:*

- **Giới tính:**                 NAM                 NỮ
- **Độ tuổi**     18 – 24     25 – 34     35 – 44     45 – 54     55 trở lên
- **Trình độ học vấn:**  Dưới lớp 12     Cao đẳng – đại học     Sau đại học
- **Thu nhập hàng tháng:**
  - Dưới 5 triệu VND                                 Từ 5 đến dưới 10 triệu VND
  - Từ 10 đến dưới 20 triệu VND     Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu VND
  - Trên 30 triệu Việt Nam

*Cảm ơn sự tham gia của anh chị rất nhiều./.*



## PHỤ LỤC 2B: PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

*Cảm ơn anh chị đã nhận lời tham gia nghiên cứu hôm nay. Đây là nghiên cứu về trải nghiệm của anh chị với MỘT thương hiệu siêu thị cụ thể. **Mặc dù vài câu hỏi có vẻ tương tự nhau nhưng thực sự là hoàn toàn khác nhau (chỉ là không khác lắm).** Xin anh chị vui lòng trả lời theo suy nghĩ đánh giá thực sự của mình. Người nghiên cứu chỉ quan tâm đến con số phản ánh ý kiến/ suy nghĩ của anh chị.*

### PHẦN I: THÔNG TIN GẶN LỘC

1. Anh/chị hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình có làm việc trong các lĩnh vực sau:

Công ty nghiên cứu thị trường	1	Ngưng
Công ty quảng cáo, quan hệ cộng đồng	2	Ngưng
Đài phát thanh, truyền hình, báo giới	3	Ngưng
Siêu thị bán lẻ tổng hợp	4	Ngưng
Không thuộc các lĩnh vực trên	5	Tiếp tục

2. Trong sáu tháng vừa qua, anh chị có tham gia khảo sát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, dịch vụ bán lẻ, siêu thị chưa?

Có 1 Ngưng

Chưa 2 Tiếp tục

3. Trong tháng vừa rồi anh chị có đi mua sắm tại siêu thị lần nào chưa

Chưa 1 Ngưng

Có 2 Tiếp tục

4. Anh/chị hãy chọn thương hiệu siêu thị mà các anh chị đã từng mua sắm trong các danh mục dưới đây? (Vui lòng **chỉ chọn 1** thương hiệu mà anh chị thường xuyên tới mua sắm nhất. Thương hiệu anh chị đã chọn sẽ được gọi là **thương hiệu X** trong phần câu hỏi dưới đây)

- |                                  |                                |                                  |                                   |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Co.op Mart | <input type="radio"/> Big C    | <input type="radio"/> Lotte Mart | <input type="radio"/> Mega Market |
| <input type="radio"/> Vinmart    | <input type="radio"/> Citymart | <input type="radio"/> Fivimart   | <input type="radio"/> Satramart   |
| <input type="radio"/> Emart      | <input type="radio"/> Auchan   |                                  |                                   |

Khác:.....

**PHẦN II: MỐI LIÊN HỆ GIỮA ANH CHỊ VỚI THƯƠNG HIỆU X NÊU TRÊN**

Xin vui lòng khoanh tròn vào 01 con số thích hợp nhất cho các phát biểu dưới đây: (1 = Hoàn toàn phản đối, 2 = Phản đối, 3 = Phản đối nhẹ, 4 = Trung lập, 5 = Đồng ý nhẹ, 6 = Đồng ý, 7 = Hoàn toàn đồng ý)

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ec2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo sự thành công kinh tế lâu dài	1	2	3	4	5	6	7
Ec3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp	1	2	3	4	5	6	7
Ec4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng để có một chính sách giá cả tốt nhất cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Ec5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng hết sức để làm việc hiệu quả hơn	1	2	3	4	5	6	7
So1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình giáo dục: quỹ khuyến học, học bổng cho trẻ em nghèo,...	1	2	3	4	5	6	7
So2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình y tế cộng đồng	1	2	3	4	5	6	7
So3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cam kết đầy đủ nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh được xác định rõ ràng.	1	2	3	4	5	6	7
So4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ cho các chương trình văn hoá: quốc tế phụ nữ, phụ nữ Việt Nam, quốc tế	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	thiếu nhi, trung thu, tết cổ truyền, giáng sinh,...							
So6	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng giúp cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương	1	2	3	4	5	6	7
So7	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
So8	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tạo việc làm cho người dân địa phương	1	2	3	4	5	6	7
En1	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5	6	7
En2	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng phân bổ các nguồn lực để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5	6	7
En3	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm	1	2	3	4	5	6	7
En4	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng bảo vệ môi trường: sử dụng bao bì tái chế, bao bì sinh học tự hủy...	1	2	3	4	5	6	7
En5	Tôi tin rằng thương hiệu X cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết: điện, nước,..	1	2	3	4	5	6	7
Bi1	Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui	1	2	3	4	5	6	7
Bi2	Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7

Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Bi5	Khi muốn mua sắm, tôi nghĩ ngay đến thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Tr1	Tôi tin tưởng thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Tr2	X là một thương hiệu trung thực	1	2	3	4	5	6	7
Tr3	X là một thương hiệu an toàn	1	2	3	4	5	6	7
Tr4	X vì lợi ích tốt nhất của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Tr5	X thấu hiểu khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
Sa1	Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Sa2	Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Sa3	Thương hiệu X sở hữu những gì tôi mong đợi từ một siêu thị	1	2	3	4	5	6	7
Sa4	Thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với KH: tặng quà sinh nhật, quà tết, chương trình dành cho khách hàng thân thiết...	1	2	3	4	5	6	7
Co1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7
Co2	Tôi cam kết có mối quan hệ lâu dài với thương hiệu X	1	2	3	4	5	6	7

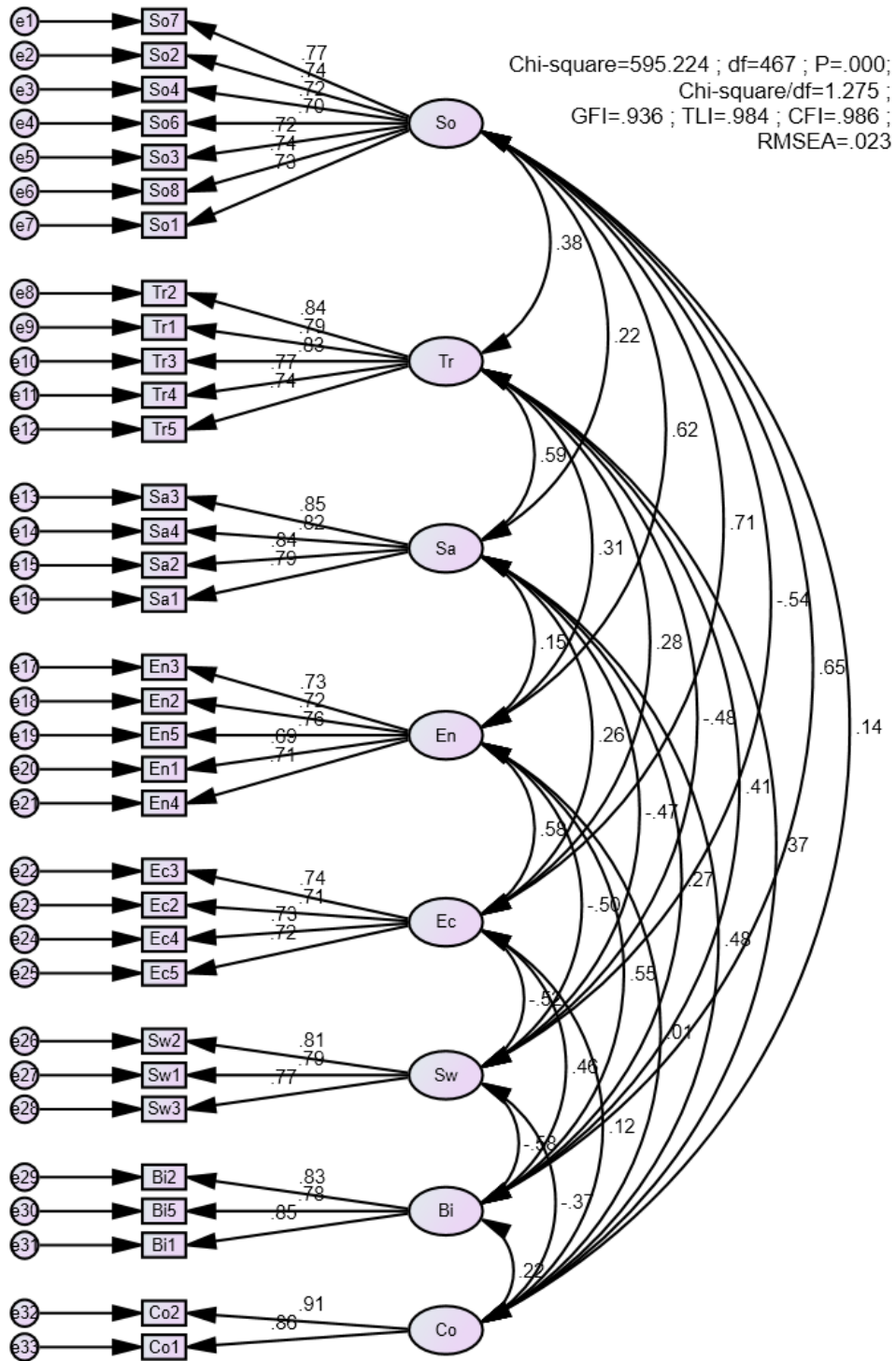
Mã	Các phát biểu	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Phản đối nhẹ	Trung lập	Đồng ý nhẹ	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Sw1	Tôi dự định chuyển sang thương hiệu siêu thị khác	1	2	3	4	5	6	7
Sw2	Trong tương lai, tôi sẽ mua sắm ở thương hiệu siêu thị khác	1	2	3	4	5	6	7
Sw3	Tôi sẽ không tiếp tục mua sắm tại thương hiệu siêu thị X	1	2	3	4	5	6	7

***Xin anh chị vui lòng trả lời thêm một số thông tin dưới đây:***

- **Giới tính:**             NAM             NỮ
- **Độ tuổi**    18 – 24     25 – 34     35 – 44     45 – 54     55 trở lên
- **Trình độ học vấn:**  Dưới lớp 12     Cao đẳng – đại học     Sau đại học
- **Thu nhập hàng tháng:**
  - Dưới 5 triệu VND                             Từ 5 đến dưới 10 triệu VND
  - Từ 10 đến dưới 20 triệu VND     Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu VND
  - Trên 30 triệu VND

***Cảm ơn sự tham gia của anh chị rất nhiều./.***

**PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TỐI HẠN**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
So7 <--- So	1.000			
So2 <--- So	.898	.053	17.088	***
So4 <--- So	.911	.055	16.646	***
So6 <--- So	.895	.056	15.902	***
So3 <--- So	.949	.057	16.632	***
So8 <--- So	1.022	.059	17.192	***
So1 <--- So	.957	.057	16.828	***
Tr2 <--- Tr	1.000			
Tr1 <--- Tr	.928	.045	20.490	***
Tr3 <--- Tr	.998	.045	22.203	***
Tr4 <--- Tr	.884	.045	19.833	***
Tr5 <--- Tr	.861	.046	18.830	***
Sa3 <--- Sa	1.000			
Sa4 <--- Sa	.984	.044	22.221	***
Sa2 <--- Sa	.958	.042	23.018	***
Sa1 <--- Sa	.930	.044	20.990	***
En3 <--- En	1.000			
En2 <--- En	1.030	.068	15.038	***
En5 <--- En	1.060	.067	15.756	***
En1 <--- En	.938	.065	14.406	***
En4 <--- En	1.027	.069	14.920	***
Ec3 <--- Ec	1.000			
Ec2 <--- Ec	1.039	.071	14.572	***
Ec4 <--- Ec	1.098	.074	14.935	***
Ec5 <--- Ec	1.044	.071	14.763	***
Sw2 <--- Sw	1.000			
Sw1 <--- Sw	.913	.051	17.789	***
Sw3 <--- Sw	.932	.054	17.354	***
Bi2 <--- Bi	1.000			
Bi5 <--- Bi	.872	.046	19.067	***
Bi1 <--- Bi	1.026	.049	20.932	***
Co2 <--- Co	1.000			
Co1 <--- Co	.981	.062	15.953	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate				Estimate
So7	<---	So	0.768	En2	<---	En	0.719
So2	<---	So	0.741	En5	<---	En	0.755
So4	<---	So	0.724	En1	<---	En	0.688
So6	<---	So	0.696	En4	<---	En	0.713
So3	<---	So	0.724	Ec3	<---	Ec	0.739
So8	<---	So	0.745	Ec2	<---	Ec	0.708
So1	<---	So	0.731	Ec4	<---	Ec	0.727
Tr2	<---	Tr	0.84	Ec5	<---	Ec	0.718
Tr1	<---	Tr	0.788	Sw2	<---	Sw	0.805
Tr3	<---	Tr	0.834	Sw1	<---	Sw	0.79
Tr4	<---	Tr	0.771	Sw3	<---	Sw	0.77
Tr5	<---	Tr	0.742	Bi2	<---	Bi	0.83
Sa3	<---	Sa	0.851	Bi5	<---	Bi	0.781
Sa4	<---	Sa	0.824	Bi1	<---	Bi	0.853
Sa2	<---	Sa	0.844	Co2	<---	Co	0.913
Sa1	<---	Sa	0.793	Co1	<---	Co	0.863
En3	<---	En	0.731				

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
So <--> Tr	.535	.077	6.960	***
So <--> Sa	.350	.082	4.258	***
So <--> En	.905	.098	9.232	***
So <--> Ec	.912	.092	9.866	***
So <--> Sw	-.833	.096	-8.678	***
So <--> Bi	.981	.099	9.907	***
So <--> Co	.215	.078	2.744	.006
Tr <--> Sa	.901	.092	9.808	***
Tr <--> En	.429	.076	5.608	***
Tr <--> Ec	.340	.068	5.014	***
Tr <--> Sw	-.707	.087	-8.139	***
Tr <--> Bi	.598	.081	7.352	***
Tr <--> Co	.553	.080	6.910	***
Sa <--> En	.246	.083	2.954	.003
Sa <--> Ec	.366	.077	4.727	***
Sa <--> Sw	-.797	.099	-8.039	***



	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Sa <--> Bi	.443	.088	5.028	***
Sa <--> Co	.824	.096	8.547	***
En <--> Ec	.753	.088	8.553	***
En <--> Sw	-.764	.097	-7.903	***
En <--> Bi	.838	.097	8.651	***
En <--> Co	.013	.079	.162	.871
Ec <--> Sw	-.708	.088	-8.080	***
Ec <--> Bi	.620	.082	7.544	***
Ec <--> Co	.168	.072	2.318	.020
Sw <--> Bi	-.935	.102	-9.200	***
Sw <--> Co	-.611	.092	-6.643	***
Bi <--> Co	.360	.084	4.259	***

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate				Estimate
So	<-->	Tr	0.385	Sa	<-->	Ec	0.258
So	<-->	Sa	0.219	Sa	<-->	Sw	-0.471
So	<-->	En	0.622	Sa	<-->	Bi	0.265
So	<-->	Ec	0.708	Sa	<-->	Co	0.485
So	<-->	Sw	-0.542	En	<-->	Ec	0.583
So	<-->	Bi	0.647	En	<-->	Sw	-0.496
So	<-->	Co	0.139	En	<-->	Bi	0.551
Tr	<-->	Sa	0.588	En	<-->	Co	0.008
Tr	<-->	En	0.308	Ec	<-->	Sw	-0.519
Tr	<-->	Ec	0.275	Ec	<-->	Bi	0.46
Tr	<-->	Sw	-0.48	Ec	<-->	Co	0.123
Tr	<-->	Bi	0.411	Sw	<-->	Bi	-0.582
Tr	<-->	Co	0.374	Sw	<-->	Co	-0.373
Sa	<-->	En	0.154	Bi	<-->	Co	0.223

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
So	1.450	.146	9.907	***
Tr	1.332	.118	11.320	***
Sa	1.759	.152	11.549	***
En	1.458	.162	9.008	***
Ec	1.143	.127	8.996	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Sw	1.628	.160	10.198	***
Bi	1.587	.146	10.858	***
Co	1.644	.152	10.830	***
e1	1.009	.075	13.525	***
e2	.962	.069	13.893	***
e3	1.090	.077	14.084	***
e4	1.239	.086	14.358	***
e5	1.189	.084	14.089	***
e6	1.215	.088	13.844	***
e7	1.157	.083	14.008	***
e8	.557	.047	11.886	***
e9	.699	.053	13.160	***
e10	.582	.048	12.077	***
e11	.711	.053	13.469	***
e12	.803	.058	13.863	***
e13	.669	.059	11.409	***
e14	.803	.065	12.298	***
e15	.651	.056	11.666	***
e16	.898	.069	13.036	***
e17	1.267	.098	12.975	***
e18	1.442	.109	13.179	***
e19	1.232	.098	12.514	***
e20	1.425	.105	13.622	***
e21	1.483	.112	13.270	***
e22	.951	.077	12.316	***
e23	1.226	.095	12.909	***
e24	1.227	.098	12.553	***
e25	1.169	.092	12.730	***
e26	.883	.082	10.758	***
e27	.816	.072	11.269	***
e28	.973	.082	11.868	***
e29	.718	.067	10.780	***
e30	.773	.063	12.360	***
e31	.626	.064	9.761	***
e32	.329	.092	3.571	***
e33	.545	.093	5.850	***

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate		Estimate
Co1	0.744	Sa1	0.629
Co2	0.833	Sa2	0.713
Bi1	0.728	Sa4	0.679
Bi5	0.61	Sa3	0.724
Bi2	0.688	Tr5	0.551
Sw3	0.592	Tr4	0.594
Sw1	0.624	Tr3	0.695
Sw2	0.648	Tr1	0.622
Ec5	0.516	Tr2	0.705
Ec4	0.529	So1	0.534
Ec2	0.502	So8	0.555
Ec3	0.546	So3	0.524
En4	0.509	So6	0.484
En1	0.474	So4	0.524
En5	0.571	So2	0.549
En2	0.517	So7	0.59
En3	0.535		

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	595.224	467	.000	1.275
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	9492.797	528	.000	17.979

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.069	.936	.923	.779
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.739	.230	.182	.216

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.937	.929	.986	.984	.986
Saturated model	1.00 0		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.884	.829	.872
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	128.224	69.700	194.889
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8964.797	8651.976	9284.020

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.176	.253	.138	.385
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.760	17.717	17.099	18.348

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.023	.017	.029	1.000
Independence model	.183	.180	.186	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	nhận dạng thương hiệuC	CAIC
Default model	783.224	796.767	1180.704	1274.704
Saturated model	1122.000	1202.822	3494.195	4055.195
Independence model	9558.797	9563.552	9698.338	9731.338

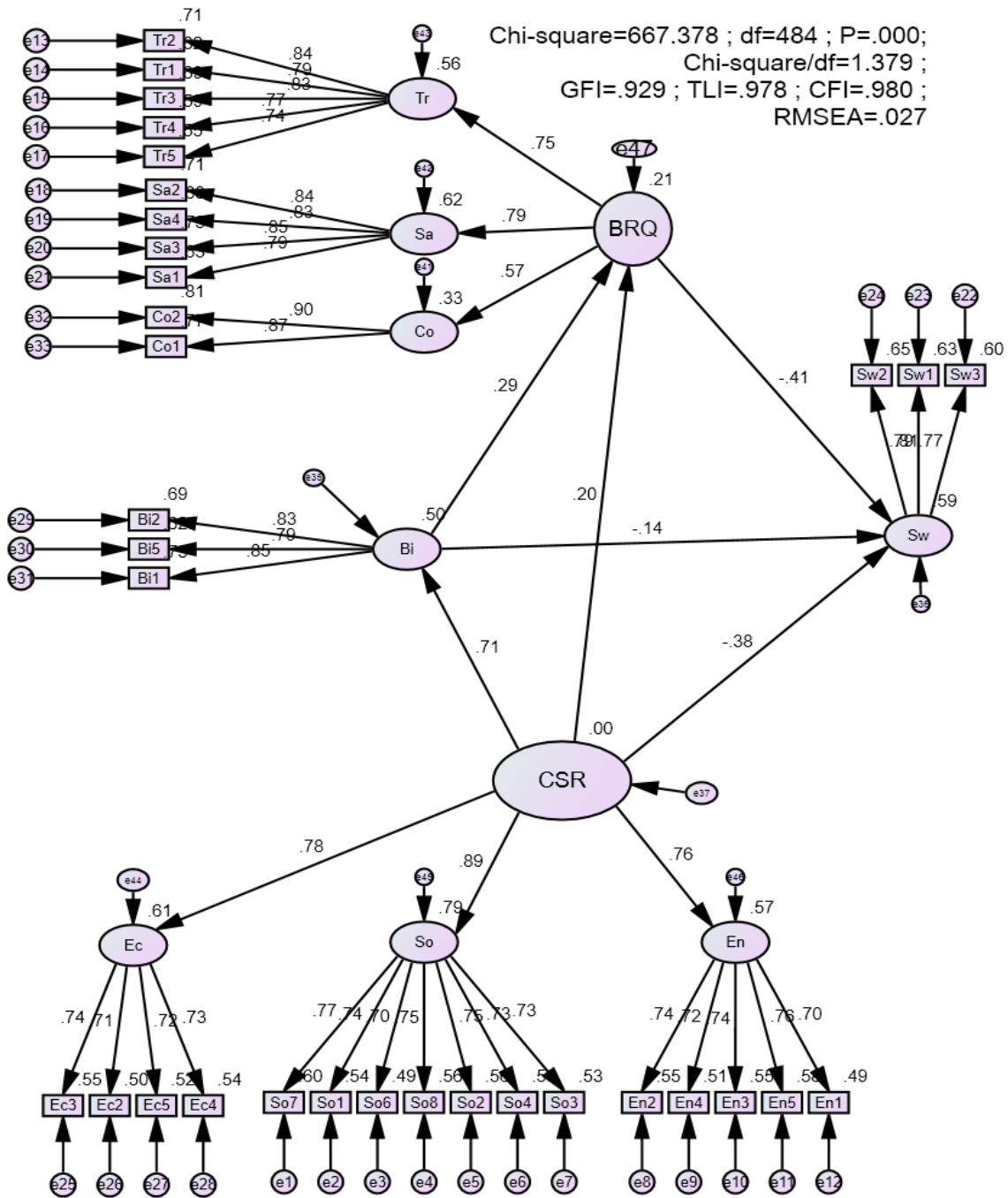
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.548	1.432	1.680	1.575
Saturated model	2.217	2.217	2.217	2.377
Independence model	18.891	18.273	19.522	18.900

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	441	460
Independence model	32	33

**PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ SEM MÔ HÌNH LÝ THUYẾT**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bi	<---	CSR	.901	.063	14.356	***	
BRQ	<---	Bi	.198	.059	3.343	***	
BRQ	<---	CSR	.171	.076	2.241	.025	
Sw	<---	Bi	-.134	.065	-2.071	.038	
Ec	<---	CSR	.846	.059	14.333	***	
So	<---	CSR	1.086	.063	17.256	***	
En	<---	CSR	1.000				
Sw	<---	CSR	-.451	.084	-5.347	***	
Tr	<---	BRQ	1.000				
Sa	<---	BRQ	1.156	.108	10.704	***	
Co	<---	BRQ	.837	.092	9.127	***	
Sw	<---	BRQ	-.574	.082	-6.962	***	
So7	<---	So	1.000				
So1	<---	So	.956	.056	17.155	***	
So6	<---	So	.893	.055	16.193	***	
So8	<---	So	1.015	.058	17.421	***	
So2	<---	So	.896	.052	17.389	***	
So4	<---	So	.905	.054	16.875	***	
So3	<---	So	.948	.056	16.956	***	
En2	<---	En	1.000				
En4	<---	En	.956	.057	16.905	***	
En3	<---	En	.940	.053	17.632	***	
En5	<---	En	.992	.054	18.240	***	
En1	<---	En	.880	.054	16.331	***	
Tr2	<---	Tr	1.000				
Tr1	<---	Tr	.928	.045	20.594	***	
Tr3	<---	Tr	.994	.045	22.196	***	
Tr4	<---	Tr	.881	.044	19.862	***	
Tr5	<---	Tr	.859	.046	18.861	***	
Sa2	<---	Sa	1.000				
Sa4	<---	Sa	1.031	.047	21.986	***	
Sa3	<---	Sa	1.047	.046	22.948	***	
Sa1	<---	Sa	.974	.047	20.761	***	
Sw3	<---	Sw	1.000				
Sw1	<---	Sw	.980	.057	17.218	***	
Sw2	<---	Sw	1.073	.061	17.473	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ec3	<---	Ec	1.000				
Ec2	<---	Ec	1.036	.071	14.662	***	
Ec5	<---	Ec	1.043	.070	14.883	***	
Ec4	<---	Ec	1.103	.073	15.125	***	
Bi2	<---	Bi	1.000				
Bi5	<---	Bi	.873	.045	19.300	***	
Bi1	<---	Bi	1.022	.049	21.038	***	
Co2	<---	Co	1.000				
Co1	<---	Co	1.009	.067	14.999	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate				Estimate
Bi	<---	CSR	0.708	En1	<---	En	0.698
BRQ	<---	Bi	0.292	Tr2	<---	Tr	0.842
BRQ	<---	CSR	0.198	Tr1	<---	Tr	0.79
Sw	<---	Bi	-0.143	Tr3	<---	Tr	0.832
Ec	<---	CSR	0.783	Tr4	<---	Tr	0.77
So	<---	CSR	0.887	Tr5	<---	Tr	0.742
En	<---	CSR	0.757	Sa2	<---	Sa	0.842
Sw	<---	CSR	-0.377	Sa4	<---	Sa	0.826
Tr	<---	BRQ	0.746	Sa3	<---	Sa	0.852
Sa	<---	BRQ	0.787	Sa1	<---	Sa	0.794
Co	<---	BRQ	0.571	Sw3	<---	Sw	0.772
Sw	<---	BRQ	-0.414	Sw1	<---	Sw	0.793
So7	<---	So	0.774	Sw2	<---	Sw	0.807
So1	<---	So	0.737	Ec3	<---	Ec	0.742
So6	<---	So	0.701	Ec2	<---	Ec	0.71
So8	<---	So	0.747	Ec5	<---	Ec	0.721
So2	<---	So	0.745	Ec4	<---	Ec	0.734
So4	<---	So	0.726	Bi2	<---	Bi	0.833
So3	<---	So	0.729	Bi5	<---	Bi	0.785
En2	<---	En	0.742	Bi1	<---	Bi	0.852
En4	<---	En	0.717	Co2	<---	Co	0.9
En3	<---	En	0.742	Co1	<---	Co	0.875
En5	<---	En	0.762				



**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e37	1.000				
e35	.808	.091	8.828	***	
e47	.593	.087	6.824	***	
e36	.593	.078	7.621	***	
e41	1.080	.120	9.019	***	
e42	.613	.093	6.587	***	
e43	.595	.078	7.577	***	
e44	.451	.067	6.744	***	
e45	.320	.062	5.139	***	
e46	.744	.099	7.512	***	
e1	1.001	.074	13.467	***	
e2	1.153	.082	13.976	***	
e3	1.237	.086	14.337	***	
e4	1.227	.089	13.858	***	
e5	.962	.069	13.873	***	
e6	1.098	.078	14.090	***	
e7	1.185	.084	14.058	***	
e8	1.427	.109	13.072	***	
e9	1.504	.113	13.360	***	
e10	1.258	.097	12.960	***	
e11	1.237	.098	12.567	***	
e12	1.423	.104	13.633	***	
e13	.552	.047	11.785	***	
e14	.695	.053	13.104	***	
e15	.588	.049	12.086	***	
e16	.713	.053	13.451	***	
e17	.805	.058	13.847	***	
e18	.659	.056	11.710	***	
e19	.796	.065	12.219	***	
e20	.668	.059	11.368	***	
e21	.895	.069	13.000	***	
e22	.974	.082	11.849	***	
e23	.814	.073	11.222	***	
e24	.883	.082	10.733	***	
e25	.953	.078	12.259	***	
e26	1.234	.096	12.892	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	1.171	.092	12.683	***	
e28	1.215	.098	12.428	***	
e29	.713	.067	10.655	***	
e30	.767	.063	12.257	***	
e31	.636	.065	9.804	***	
e32	.374	.098	3.820	***	
e33	.501	.102	4.921	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate		Estimate
CSR	0	Sa1	0.631
Bi	0.501	Sa3	0.725
BRQ	0.206	Sa4	0.683
Co	0.326	Sa2	0.71
Ec	0.613	Tr5	0.551
Sw	0.587	Tr4	0.593
Sa	0.62	Tr3	0.693
Tr	0.557	Tr1	0.624
En	0.574	Tr2	0.709
So	0.786	En1	0.487
Co1	0.765	En5	0.581
Co2	0.811	En3	0.551
Bi1	0.727	En4	0.515
Bi5	0.617	En2	0.55
Bi2	0.694	So3	0.532
Ec4	0.539	So4	0.528
Ec5	0.52	So2	0.556
Ec2	0.504	So8	0.557
Ec3	0.55	So6	0.491
Sw2	0.651	So1	0.543
Sw1	0.629	So7	0.6
Sw3	0.596		

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	667.378	484	.000	1.379
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	9492.797	528	.000	17.979

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.109	.929	.918	.802
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.739	.230	.182	.216

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.930	.923	.980	.978	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.917	.852	.898
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	183.378	119.525	255.281
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8964.797	8651.976	9284.020

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.319	.362	.236	.505
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.760	17.717	17.099	18.348

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.022	.032	1.000
Independence model	.183	.180	.186	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	nhận dạng thương hiệuC	CAIC
Default model	821.378	832.471	1146.973	1223.973
Saturated model	1122.000	1202.822	3494.195	4055.195
Independence model	9558.797	9563.552	9698.338	9731.338

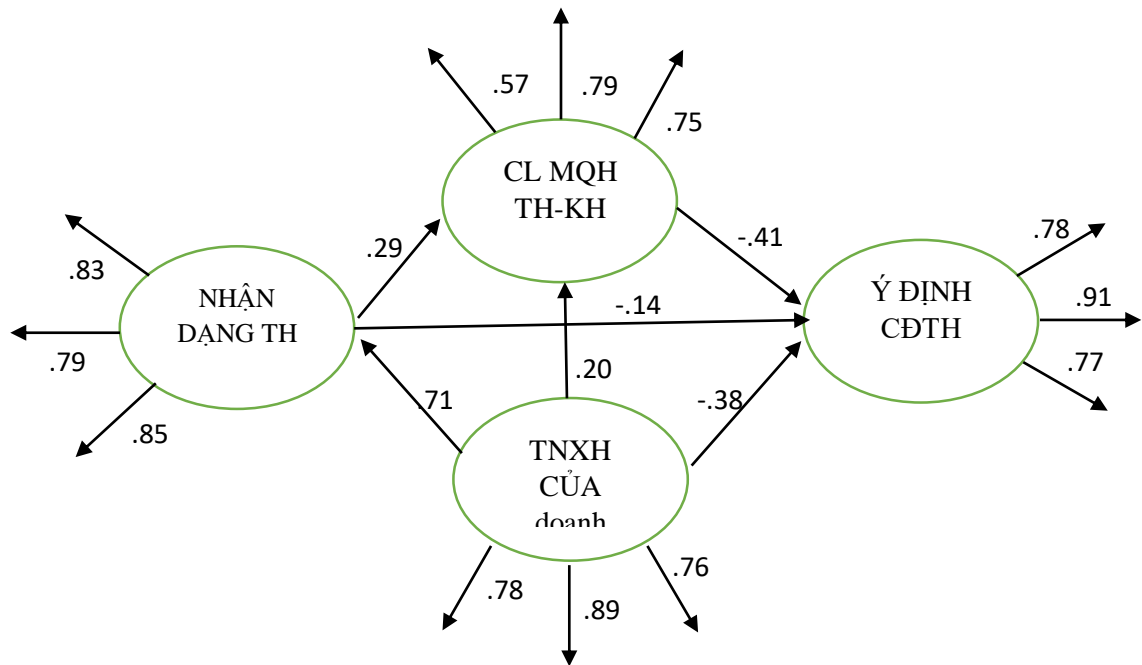
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.623	1.497	1.765	1.645
Saturated model	2.217	2.217	2.217	2.377
Independence model	18.891	18.273	19.522	18.900

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	407	425
Independence model	32	33

**PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG BOOTSTRAP**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Bi	<---	CSR	0.901	0.063	14.356	***
BRQ	<---	Bi	0.198	0.059	3.343	***
BRQ	<---	CSR	0.171	0.076	2.241	0.025
Sw	<---	Bi	-0.134	0.065	-2.071	0.038
Ec	<---	CSR	0.846	0.059	14.333	***
So	<---	CSR	1.086	0.063	17.256	***
En	<---	CSR	1			
Sw	<---	CSR	-0.451	0.084	-5.347	***
Tr	<---	BRQ	1			
Sa	<---	BRQ	1.156	0.108	10.704	***
Co	<---	BRQ	0.837	0.092	9.127	***
Sw	<---	BRQ	-0.574	0.082	-6.962	***
So7	<---	So	1			
So1	<---	So	0.956	0.056	17.155	***
So6	<---	So	0.893	0.055	16.193	***
So8	<---	So	1.015	0.058	17.421	***

So2	<---	So	0.896	0.052	17.389	***
So4	<---	So	0.905	0.054	16.875	***
So3	<---	So	0.948	0.056	16.956	***
En2	<---	En	1			
En4	<---	En	0.956	0.057	16.905	***
En3	<---	En	0.94	0.053	17.632	***
En5	<---	En	0.992	0.054	18.24	***
En1	<---	En	0.88	0.054	16.331	***
Tr2	<---	Tr	1			
Tr1	<---	Tr	0.928	0.045	20.594	***
Tr3	<---	Tr	0.994	0.045	22.196	***
Tr4	<---	Tr	0.881	0.044	19.862	***
Tr5	<---	Tr	0.859	0.046	18.861	***
Sa2	<---	Sa	1			
Sa4	<---	Sa	1.031	0.047	21.986	***
Sa3	<---	Sa	1.047	0.046	22.948	***
Sa1	<---	Sa	0.974	0.047	20.761	***
Sw3	<---	Sw	1			
Sw1	<---	Sw	0.98	0.057	17.218	***
Sw2	<---	Sw	1.073	0.061	17.473	***
Ec3	<---	Ec	1			
Ec2	<---	Ec	1.036	0.071	14.662	***
Ec5	<---	Ec	1.043	0.07	14.883	***
Ec4	<---	Ec	1.103	0.073	15.125	***
Bi2	<---	Bi	1			
Bi5	<---	Bi	0.873	0.045	19.3	***
Bi1	<---	Bi	1.022	0.049	21.038	***
Co2	<---	Co	1			
Co1	<---	Co	1.009	0.067	14.999	***

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate				Estimate
Bi	<---	CSR	0.708	En1	<---	En	0.698
BRQ	<---	Bi	0.292	Tr2	<---	Tr	0.842
BRQ	<---	CSR	0.198	Tr1	<---	Tr	0.79
Sw	<---	Bi	-0.143	Tr3	<---	Tr	0.832
Ec	<---	CSR	0.783	Tr4	<---	Tr	0.77
So	<---	CSR	0.887	Tr5	<---	Tr	0.742
En	<---	CSR	0.757	Sa2	<---	Sa	0.842
Sw	<---	CSR	-0.377	Sa4	<---	Sa	0.826

Tr	<---	BRQ	0.746	Sa3	<---	Sa	0.852
Sa	<---	BRQ	0.787	Sa1	<---	Sa	0.794
Co	<---	BRQ	0.571	Sw3	<---	Sw	0.772
Sw	<---	BRQ	-0.414	Sw1	<---	Sw	0.793
So7	<---	So	0.774	Sw2	<---	Sw	0.807
So1	<---	So	0.737	Ec3	<---	Ec	0.742
So6	<---	So	0.701	Ec2	<---	Ec	0.71
So8	<---	So	0.747	Ec5	<---	Ec	0.721
So2	<---	So	0.745	Ec4	<---	Ec	0.734
So4	<---	So	0.726	Bi2	<---	Bi	0.833
So3	<---	So	0.729	Bi5	<---	Bi	0.785
En2	<---	En	0.742	Bi1	<---	Bi	0.852
En4	<---	En	0.717	Co2	<---	Co	0.9
En3	<---	En	0.742	Co1	<---	Co	0.875
En5	<---	En	0.762				

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e37	1			
e35	0.808	0.091	8.828	***
e47	0.593	0.087	6.824	***
e36	0.593	0.078	7.621	***
e41	1.08	0.12	9.019	***
e42	0.613	0.093	6.587	***
e43	0.595	0.078	7.577	***
e44	0.451	0.067	6.744	***
e45	0.32	0.062	5.139	***
e46	0.744	0.099	7.512	***
e1	1.001	0.074	13.467	***
e2	1.153	0.082	13.976	***
e3	1.237	0.086	14.337	***
e4	1.227	0.089	13.858	***
e5	0.962	0.069	13.873	***
e6	1.098	0.078	14.09	***
e7	1.185	0.084	14.058	***
e8	1.427	0.109	13.072	***
e9	1.504	0.113	13.36	***
e10	1.258	0.097	12.96	***
e11	1.237	0.098	12.567	***
e12	1.423	0.104	13.633	***
e13	0.552	0.047	11.785	***

e14	0.695	0.053	13.104	***
e15	0.588	0.049	12.086	***
e16	0.713	0.053	13.451	***
e17	0.805	0.058	13.847	***
e18	0.659	0.056	11.71	***
e19	0.796	0.065	12.219	***
e20	0.668	0.059	11.368	***
e21	0.895	0.069	13	***
e22	0.974	0.082	11.849	***
e23	0.814	0.073	11.222	***
e24	0.883	0.082	10.733	***
e25	0.953	0.078	12.259	***
e26	1.234	0.096	12.892	***
e27	1.171	0.092	12.683	***
e28	1.215	0.098	12.428	***
e29	0.713	0.067	10.655	***
e30	0.767	0.063	12.257	***
e31	0.636	0.065	9.804	***
e32	0.374	0.098	3.82	***
e33	0.501	0.102	4.921	***

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate		Estimate
CSR	0	Sa1	0.631
Bi	0.501	Sa3	0.725
BRQ	0.206	Sa4	0.683
Co	0.326	Sa2	0.71
Ec	0.613	Tr5	0.551
Sw	0.587	Tr4	0.593
Sa	0.62	Tr3	0.693
Tr	0.557	Tr1	0.624
En	0.574	Tr2	0.709
So	0.786	En1	0.487
Co1	0.765	En5	0.581
Co2	0.811	En3	0.551
Bi1	0.727	En4	0.515
Bi5	0.617	En2	0.55
Bi2	0.694	So3	0.532
Ec4	0.539	So4	0.528
Ec5	0.52	So2	0.556
Ec2	0.504	So8	0.557



Ec3	0.55	So6	0.491
Sw2	0.651	So1	0.543
Sw1	0.629	So7	0.6
Sw3	0.596		

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	667.378	484	0	1.379
Saturated model	561	0	0		
Independence model	33	9492.797	528	0	17.979

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.109	0.929	0.918	0.802
Saturated model	0	1		
Independence model	0.739	0.23	0.182	0.216

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.93	0.923	0.98	0.978	0.98
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.917	0.852	0.898
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	183.378	119.525	255.281
Saturated model	0	0	0
Independence model	8964.797	8651.976	9284.02

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.319	0.362	0.236	0.505
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	18.76	17.717	17.099	18.348

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.027	0.022	0.032	1
Independence model	0.183	0.18	0.186	0

**AIC**

Model	AIC	BCC	nhận dạng thương hiệuC	CAIC
Default model	821.378	832.471	1146.973	1223.973
Saturated model	1122	1202.822	3494.195	4055.195
Independence model	9558.797	9563.552	9698.338	9731.338

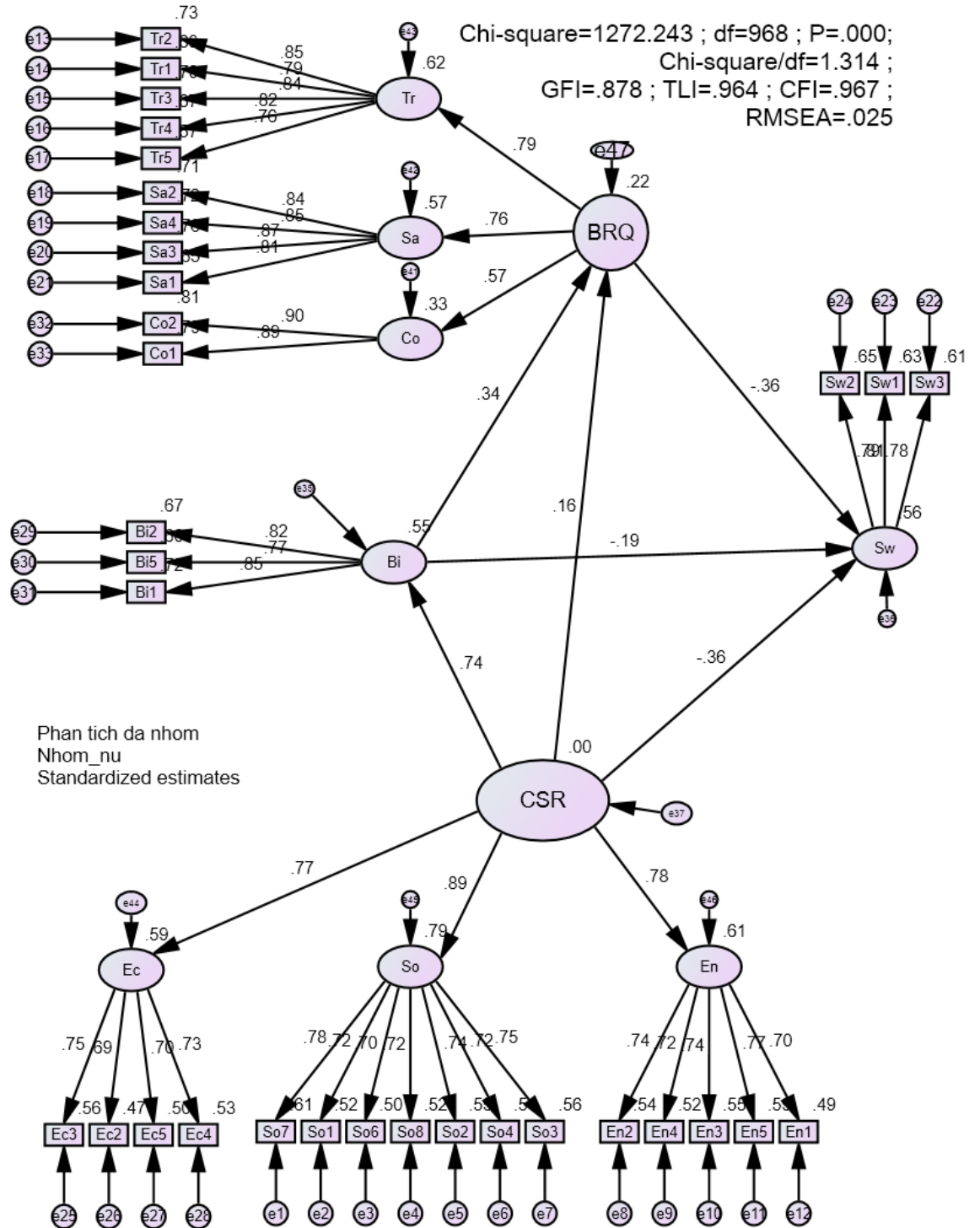
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.623	1.497	1.765	1.645
Saturated model	2.217	2.217	2.217	2.377
Independence model	18.891	18.273	19.522	18.9

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	407	425
Independence model	32	33

PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH ĐA NHÓM

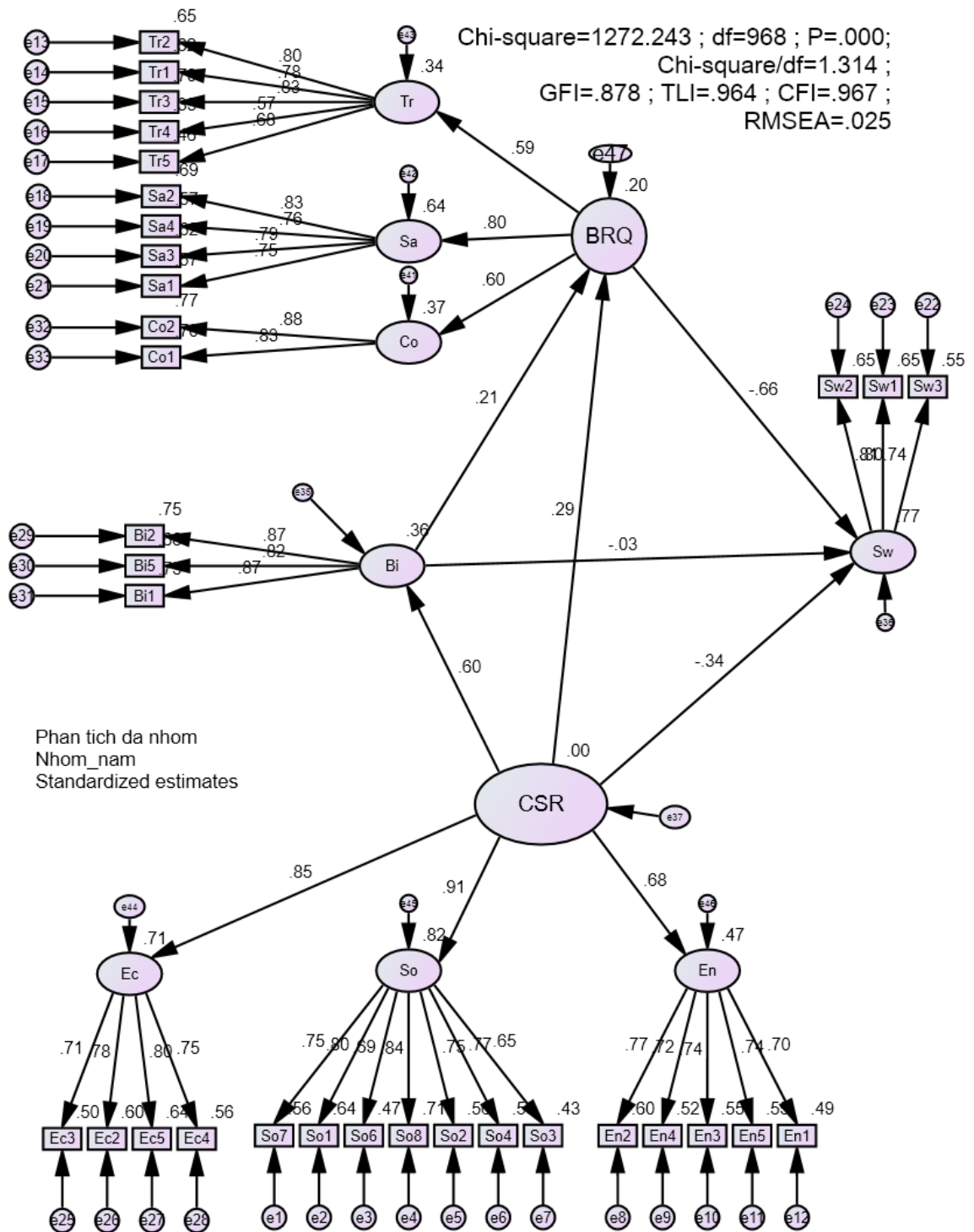


Hình 6.1 Mô hình khả biến nhóm nữ

**1. Regression Weights: (Nhom\_nu - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bi	<---	CSR	.897	.068	13.121	***	
BRQ	<---	Bi	.265	.081	3.257	.001	
BRQ	<---	CSR	.149	.099	1.507	.132	
Sw	<---	Bi	-.193	.087	-2.228	.026	
Ec	<---	CSR	.826	.066	12.530	***	
So	<---	CSR	1.116	.072	15.455	***	
En	<---	CSR	1.000				
Sw	<---	CSR	-.438	.105	-4.190	***	
Tr	<---	BRQ	1.000				
Sa	<---	BRQ	1.037	.108	9.610	***	
Co	<---	BRQ	.798	.097	8.211	***	
Sw	<---	BRQ	-.472	.086	-5.476	***	
So7	<---	So	1.000				
So1	<---	So	.912	.061	14.901	***	
So6	<---	So	.886	.061	14.502	***	
So8	<---	So	.936	.063	14.900	***	
So2	<---	So	.882	.057	15.428	***	
So4	<---	So	.876	.059	14.761	***	
So3	<---	So	.943	.060	15.622	***	
En2	<---	En	1.000				
En4	<---	En	.966	.064	15.024	***	
En3	<---	En	.979	.063	15.639	***	
En5	<---	En	1.009	.062	16.369	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
En1	<---	En	.898	.062	14.505	***	
Tr2	<---	Tr	1.000				
Tr1	<---	Tr	.902	.048	18.758	***	
Tr3	<---	Tr	.975	.048	20.373	***	
Tr4	<---	Tr	.910	.046	19.618	***	
Tr5	<---	Tr	.852	.049	17.448	***	
Sa2	<---	Sa	1.000				
Sa4	<---	Sa	1.041	.051	20.515	***	
Sa3	<---	Sa	1.049	.049	21.375	***	
Sa1	<---	Sa	.970	.051	19.016	***	
Sw3	<---	Sw	1.000				
Sw1	<---	Sw	.949	.062	15.325	***	
Sw2	<---	Sw	1.034	.066	15.578	***	
Ec3	<---	Ec	1.000				
Ec2	<---	Ec	1.016	.081	12.587	***	
Ec5	<---	Ec	1.018	.079	12.859	***	
Ec4	<---	Ec	1.110	.083	13.301	***	
Bi2	<---	Bi	1.000				
Bi5	<---	Bi	.889	.054	16.323	***	
Bi1	<---	Bi	1.051	.058	17.961	***	
Co2	<---	Co	1.000				
Co1	<---	Co	1.025	.074	13.800	***	



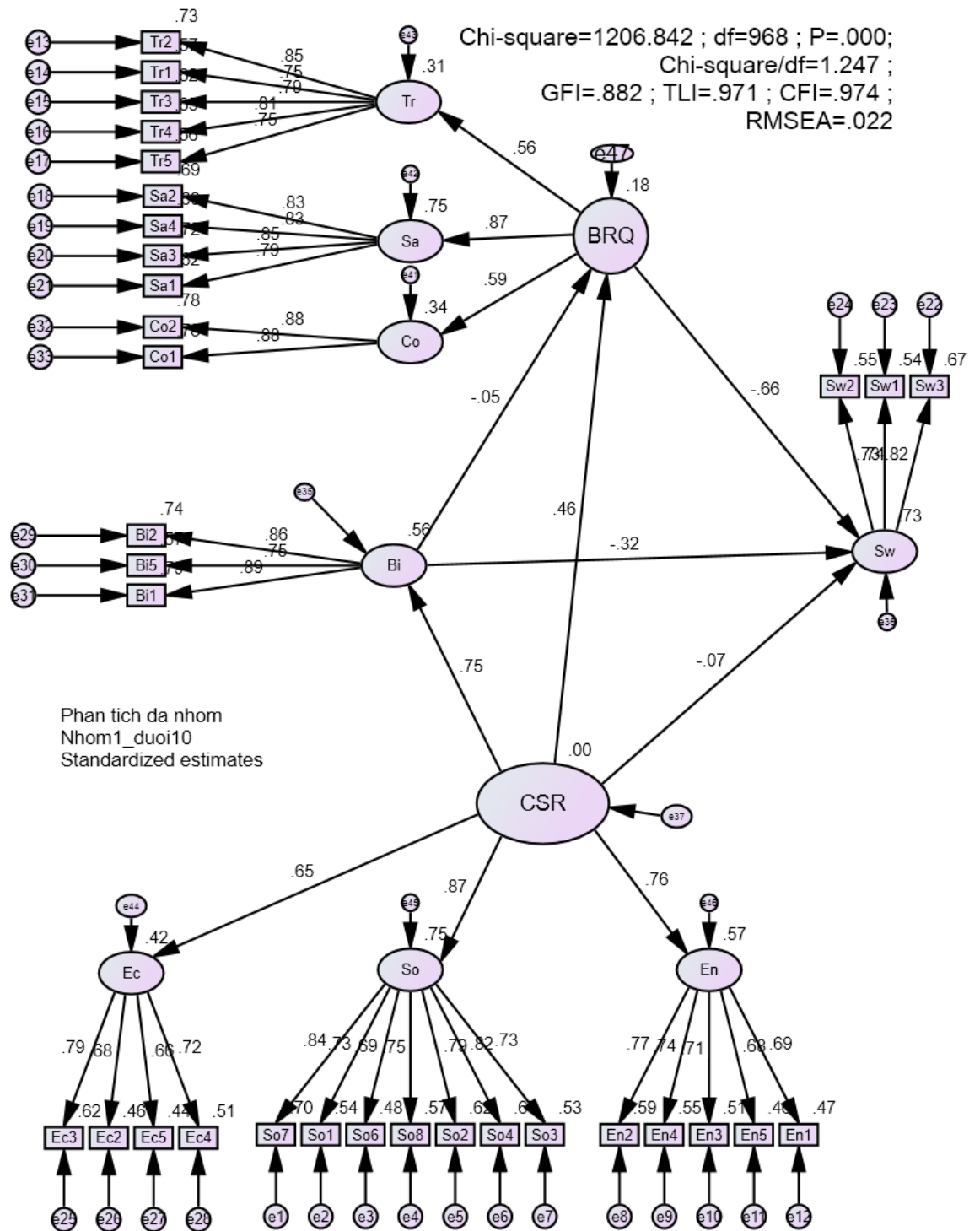
Hình 6.2 Mô hình khả biến nhóm nam

**2. Regression Weights: (Nhom\_nam - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bi <--- CSR	.872	.150	5.825	***	
BRQ <--- Bi	.091	.067	1.352	.177	
BRQ <--- CSR	.175	.102	1.719	.086	
Sw <--- Bi	-.020	.085	-.236	.813	
Ec <--- CSR	.915	.131	6.985	***	
So <--- CSR	.983	.123	7.959	***	
En <--- CSR	1.000				
Sw <--- CSR	-.370	.134	-2.762	.006	
Tr <--- BRQ	1.000				
Sa <--- BRQ	1.583	.360	4.403	***	
Co <--- BRQ	1.070	.275	3.899	***	
Sw <--- BRQ	-1.165	.303	-3.839	***	
So7 <--- So	1.000				
So1 <--- So	1.159	.136	8.514	***	
So6 <--- So	.933	.129	7.245	***	
So8 <--- So	1.376	.153	9.021	***	
So2 <--- So	.941	.119	7.929	***	
So4 <--- So	1.038	.127	8.154	***	
So3 <--- So	.976	.143	6.832	***	
En2 <--- En	1.000				
En4 <--- En	.937	.118	7.947	***	
En3 <--- En	.821	.099	8.254	***	
En5 <--- En	.948	.114	8.276	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
En1	<---	En	.839	.109	7.721	***	
Tr2	<---	Tr	1.000				
Tr1	<---	Tr	1.036	.119	8.681	***	
Tr3	<---	Tr	1.105	.119	9.280	***	
Tr4	<---	Tr	.710	.118	6.033	***	
Tr5	<---	Tr	.859	.118	7.269	***	
Sa2	<---	Sa	1.000				
Sa4	<---	Sa	1.004	.118	8.531	***	
Sa3	<---	Sa	1.046	.117	8.975	***	
Sa1	<---	Sa	.991	.117	8.481	***	
Sw3	<---	Sw	1.000				
Sw1	<---	Sw	1.111	.139	7.968	***	
Sw2	<---	Sw	1.223	.154	7.963	***	
Ec3	<---	Ec	1.000				
Ec2	<---	Ec	1.100	.149	7.395	***	
Ec5	<---	Ec	1.181	.155	7.613	***	
Ec4	<---	Ec	1.087	.152	7.160	***	
Bi2	<---	Bi	1.000				
Bi5	<---	Bi	.840	.081	10.374	***	
Bi1	<---	Bi	.952	.086	11.011	***	
Co2	<---	Co	1.000				
Co1	<---	Co	.988	.154	6.431	***	



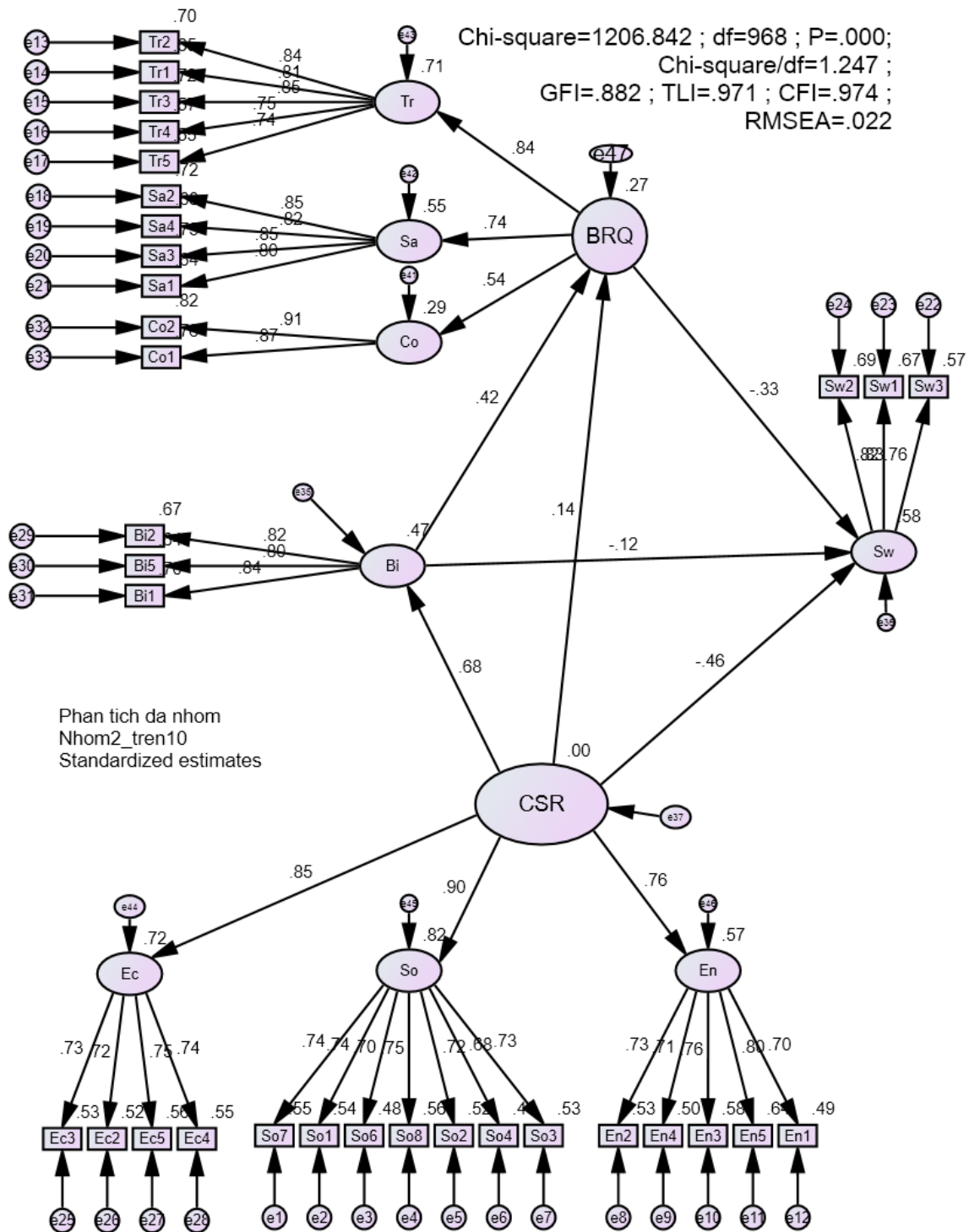


Hình 6.3 Mô hình khả biến nhóm thu nhập dưới 10 triệu

**3. Regression Weights: (Nhom1\_duoi10 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Bi <--- CSR	.957	.109	8.784	***
BRQ <--- Bi	-.026	.085	-.311	.755
BRQ <--- CSR	.300	.122	2.451	.014
Sw <--- Bi	-.315	.122	-2.584	.010
Ec <--- CSR	.762	.110	6.952	***
So <--- CSR	1.213	.118	10.252	***
En <--- CSR	1.000			
Sw <--- CSR	-.082	.177	-.462	.644
Tr <--- BRQ	1.000			
Sa <--- BRQ	1.627	.298	5.456	***
Co <--- BRQ	1.165	.247	4.724	***
Sw <--- BRQ	-1.282	.260	-4.932	***
So7 <--- So	1.000			
So1 <--- So	.843	.079	10.618	***
So6 <--- So	.763	.077	9.877	***
So8 <--- So	.877	.079	11.059	***
So2 <--- So	.863	.073	11.822	***
So4 <--- So	.955	.077	12.485	***
So3 <--- So	.825	.078	10.617	***
En2 <--- En	1.000			
En4 <--- En	.955	.095	10.100	***
En3 <--- En	.920	.096	9.529	***
En5 <--- En	.834	.093	8.960	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
En1 <--- En	.861	.094	9.145	***
Tr2 <--- Tr	1.000			
Tr1 <--- Tr	.842	.076	11.034	***
Tr3 <--- Tr	.898	.076	11.810	***
Tr4 <--- Tr	.905	.074	12.235	***
Tr5 <--- Tr	.847	.077	10.972	***
Sa2 <--- Sa	1.000			
Sa4 <--- Sa	1.047	.085	12.257	***
Sa3 <--- Sa	1.044	.083	12.623	***
Sa1 <--- Sa	.998	.088	11.367	***
Sw3 <--- Sw	1.000			
Sw1 <--- Sw	.808	.085	9.470	***
Sw2 <--- Sw	.901	.094	9.607	***
Ec3 <--- Ec	1.000			
Ec2 <--- Ec	.880	.109	8.099	***
Ec5 <--- Ec	.829	.105	7.896	***
Ec4 <--- Ec	.952	.112	8.485	***
Bi2 <--- Bi	1.000			
Bi5 <--- Bi	.861	.078	11.034	***
Bi1 <--- Bi	1.064	.079	13.501	***
Co2 <--- Co	1.000			
Co1 <--- Co	1.027	.118	8.736	***

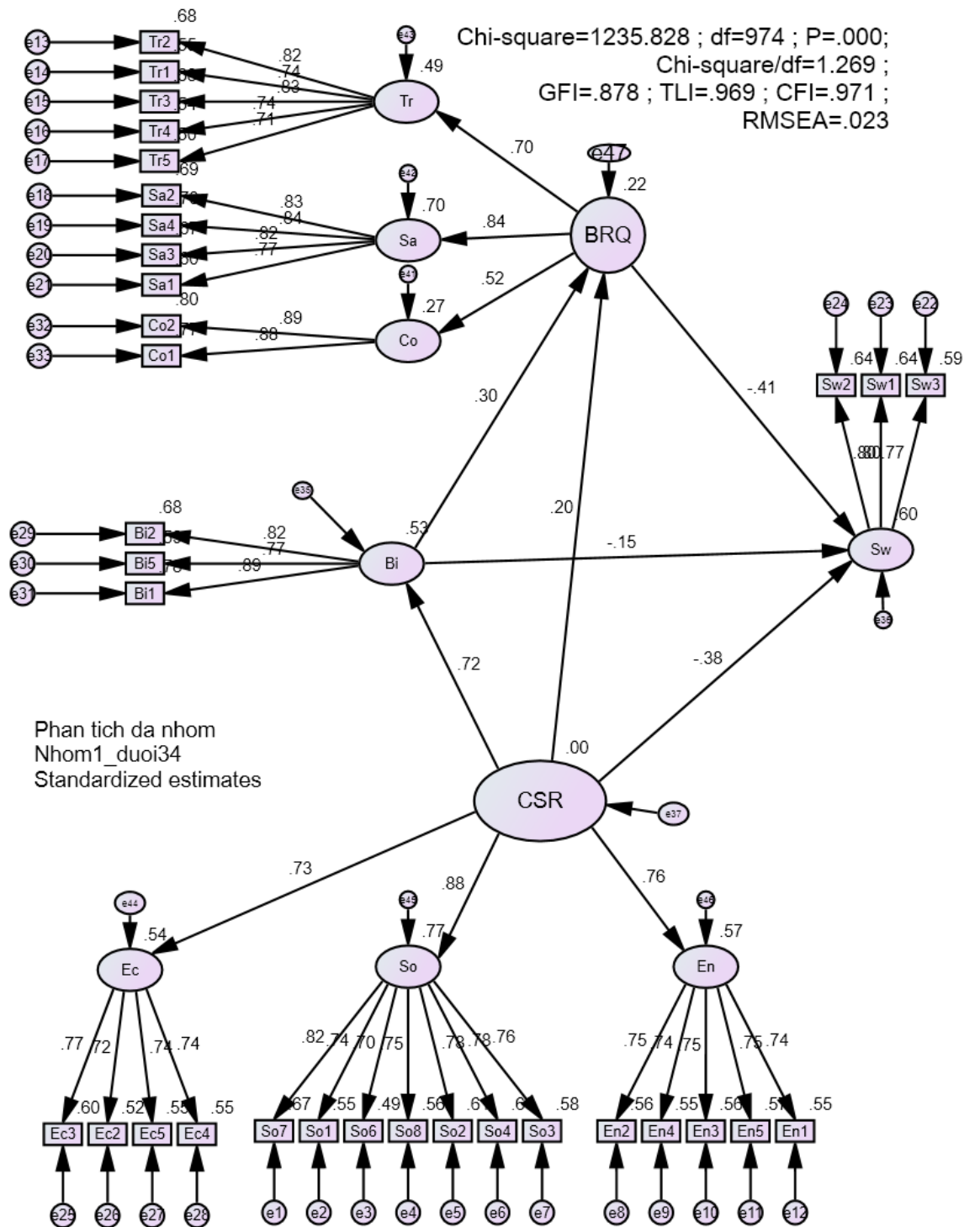


Hình 6.4 Mô hình khả biến thu nhập trên 10 triệu

**4. Regression Weights: (Nhom2\_tren10 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Bi <--- CSR	.866	.076	11.347	***
BRQ <--- Bi	.322	.076	4.266	***
BRQ <--- CSR	.132	.093	1.420	.156
Sw <--- Bi	-.109	.076	-1.426	.154
Ec <--- CSR	.888	.070	12.621	***
So <--- CSR	1.020	.074	13.861	***
En <--- CSR	1.000			
Sw <--- CSR	-.541	.094	-5.726	***
Tr <--- BRQ	1.000			
Sa <--- BRQ	.982	.107	9.201	***
Co <--- BRQ	.692	.092	7.529	***
Sw <--- BRQ	-.403	.085	-4.755	***
So7 <--- So	1.000			
So1 <--- So	1.029	.077	13.366	***
So6 <--- So	.962	.076	12.591	***
So8 <--- So	1.117	.082	13.592	***
So2 <--- So	.923	.070	13.107	***
So4 <--- So	.883	.072	12.258	***
So3 <--- So	1.032	.078	13.219	***
En2 <--- En	1.000			
En4 <--- En	.961	.070	13.714	***
En3 <--- En	.954	.064	14.971	***
En5 <--- En	1.072	.067	16.014	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
En1	<---	En	.882	.066	13.454	***
Tr2	<---	Tr	1.000			
Tr1	<---	Tr	.970	.056	17.414	***
Tr3	<---	Tr	1.036	.055	18.680	***
Tr4	<---	Tr	.873	.055	15.822	***
Tr5	<---	Tr	.871	.056	15.504	***
Sa2	<---	Sa	1.000			
Sa4	<---	Sa	1.026	.056	18.239	***
Sa3	<---	Sa	1.046	.055	19.141	***
Sa1	<---	Sa	.969	.056	17.463	***
Sw3	<---	Sw	1.000			
Sw1	<---	Sw	1.052	.073	14.493	***
Sw2	<---	Sw	1.139	.078	14.673	***
Ec3	<---	Ec	1.000			
Ec2	<---	Ec	1.105	.091	12.190	***
Ec5	<---	Ec	1.154	.091	12.670	***
Ec4	<---	Ec	1.175	.094	12.561	***
Bi2	<---	Bi	1.000			
Bi5	<---	Bi	.875	.056	15.737	***
Bi1	<---	Bi	1.005	.061	16.563	***
Co2	<---	Co	1.000			
Co1	<---	Co	1.009	.083	12.118	***



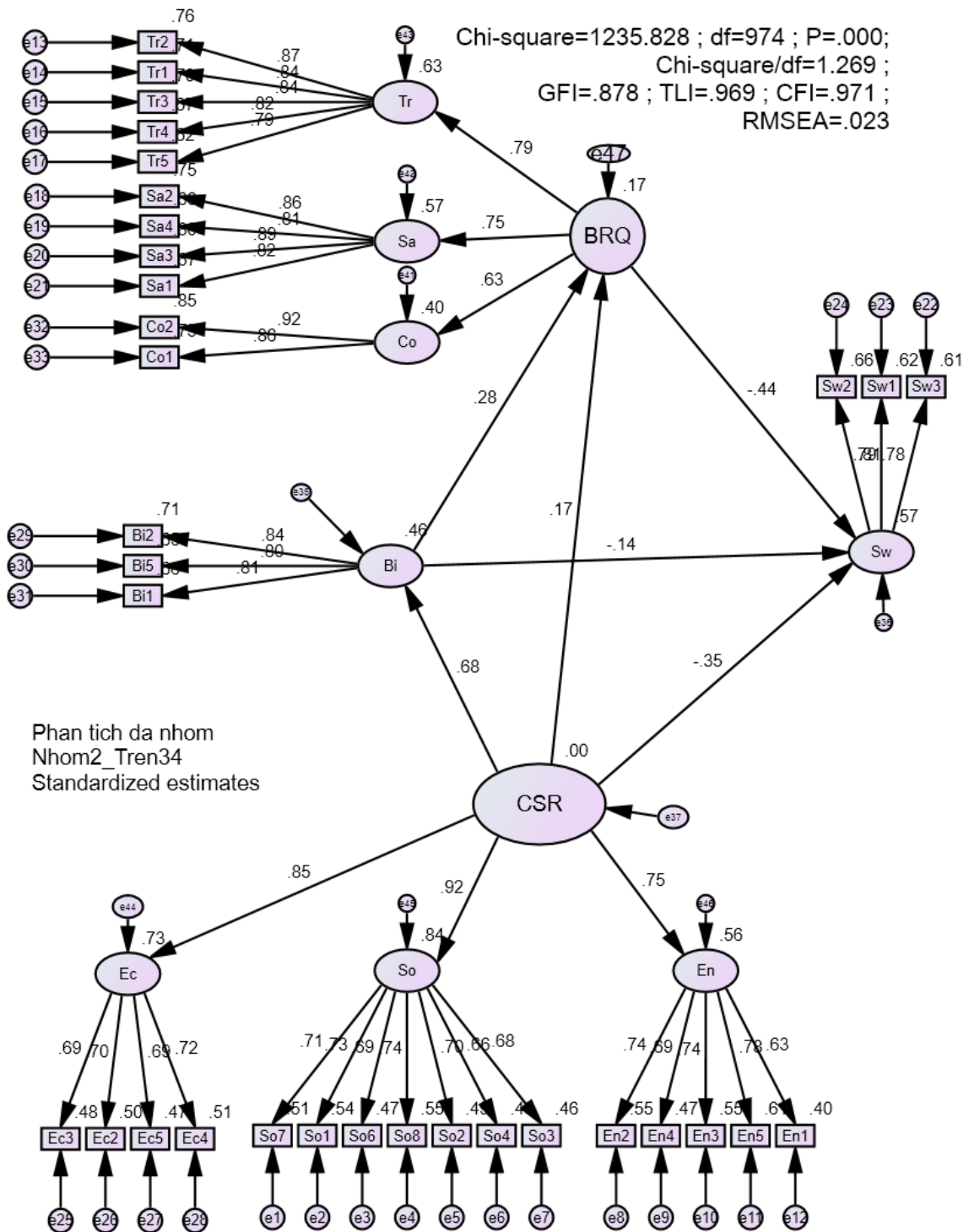
Hình 6.5 Mô hình bất biết nhóm độ tuổi từ 18 – 34

**5. Regression Weights: (Nhom1\_18-34 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Bi <--- CSR	.894	.062	14.322	***
BRQ <--- Bi	.199	.058	3.406	***
BRQ <--- CSR	.163	.074	2.192	.028
Sw <--- Bi	-.136	.064	-2.115	.034
Ec <--- CSR	.851	.079	10.747	***
So <--- CSR	1.164	.084	13.905	***
En <--- CSR	1.000			
Sw <--- CSR	-.441	.083	-5.305	***
Tr <--- BRQ	1.000			
Sa <--- BRQ	1.301	.156	8.367	***
Co <--- BRQ	.847	.130	6.514	***
Sw <--- BRQ	-.589	.082	-7.198	***
So7 <--- So	1.000			
So1 <--- So	.877	.063	14.029	***
So6 <--- So	.824	.063	13.124	***
So8 <--- So	.939	.066	14.282	***
So2 <--- So	.885	.059	15.036	***
So4 <--- So	.911	.061	14.977	***
So3 <--- So	.929	.064	14.563	***
En2 <--- En	1.000			
En4 <--- En	.989	.073	13.618	***
En3 <--- En	.970	.071	13.746	***
En5 <--- En	.999	.072	13.908	***



	Estimate	S.E.	C.R.	P
En1 <--- En	.928	.068	13.631	***
Tr2 <--- Tr	1.000			
Tr1 <--- Tr	.841	.061	13.837	***
Tr3 <--- Tr	.968	.060	16.012	***
Tr4 <--- Tr	.861	.062	13.781	***
Tr5 <--- Tr	.833	.063	13.128	***
Sa2 <--- Sa	1.000			
Sa4 <--- Sa	1.052	.064	16.455	***
Sa3 <--- Sa	1.012	.064	15.924	***
Sa1 <--- Sa	.975	.066	14.797	***
Sw3 <--- Sw	1.000			
Sw1 <--- Sw	1.010	.073	13.758	***
Sw2 <--- Sw	1.096	.079	13.800	***
Ec3 <--- Ec	1.000			
Ec2 <--- Ec	.983	.083	11.872	***
Ec5 <--- Ec	.996	.082	12.187	***
Ec4 <--- Ec	1.058	.086	12.280	***
Bi2 <--- Bi	1.000			
Bi5 <--- Bi	.897	.060	14.832	***
Bi1 <--- Bi	1.120	.064	17.425	***
Co2 <--- Co	1.000			
Co1 <--- Co	.982	.095	10.358	***



Hình 6.6 Mô hình bất biến nhóm độ tuổi từ 35 trở lên

**6. Regression Weights: (Nhom2\_Tren35 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Bi <--- CSR	.894	.062	14.322	***
BRQ <--- Bi	.199	.058	3.406	***
BRQ <--- CSR	.163	.074	2.192	.028
Sw <--- Bi	-.136	.064	-2.115	.034
Ec <--- CSR	.826	.087	9.446	***
So <--- CSR	.982	.093	10.586	***
En <--- CSR	1.000			
Sw <--- CSR	-.441	.083	-5.305	***
Tr <--- BRQ	1.000			
Sa <--- BRQ	1.037	.131	7.887	***
Co <--- BRQ	.818	.115	7.135	***
Sw <--- BRQ	-.589	.082	-7.198	***
So7 <--- So	1.000			
So1 <--- So	1.094	.109	9.991	***
So6 <--- So	.999	.106	9.404	***
So8 <--- So	1.149	.114	10.099	***
So2 <--- So	.931	.097	9.561	***
So4 <--- So	.910	.101	8.970	***
So3 <--- So	.985	.106	9.301	***
En2 <--- En	1.000			
En4 <--- En	.908	.088	10.286	***
En3 <--- En	.905	.080	11.313	***
En5 <--- En	.985	.082	12.060	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
En1	<---	En	.809	.086	9.373	***
Tr2	<---	Tr	1.000			
Tr1	<---	Tr	1.015	.063	16.072	***
Tr3	<---	Tr	1.017	.064	15.882	***
Tr4	<---	Tr	.897	.059	15.147	***
Tr5	<---	Tr	.883	.062	14.265	***
Sa2	<---	Sa	1.000			
Sa4	<---	Sa	1.008	.069	14.661	***
Sa3	<---	Sa	1.086	.063	17.169	***
Sa1	<---	Sa	.974	.065	14.875	***
Sw3	<---	Sw	1.000			
Sw1	<---	Sw	.944	.080	11.828	***
Sw2	<---	Sw	1.037	.085	12.274	***
Ec3	<---	Ec	1.000			
Ec2	<---	Ec	1.141	.129	8.817	***
Ec5	<---	Ec	1.103	.128	8.638	***
Ec4	<---	Ec	1.161	.130	8.930	***
Bi2	<---	Bi	1.000			
Bi5	<---	Bi	.845	.064	13.184	***
Bi1	<---	Bi	.923	.069	13.362	***
Co2	<---	Co	1.000			
Co1	<---	Co	1.032	.093	11.086	***