

TÁC ĐỘNG THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI (CSR) ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ BÁN LẺ CUNG CẤP SẢN PHẨM RAU QUẢ TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYỀN TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN THỊ PHƯỢNG

Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202508014>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này kiểm định sự tác động của CSR đối với lòng trung thành của khách hàng tiêu dùng sản phẩm rau quả tại các siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Nghiên cứu được thực hiện định lượng trên 235 mẫu khảo sát thu thập được tại địa bàn nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy, ba thành phần của CSR gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó trách nhiệm kinh tế là yếu tố có tác động mạnh nhất đến nhân tố phụ thuộc. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị về việc thực hiện CSR đối với ban quản lý các siêu thị bán lẻ có kênh phân phối trên địa bàn nghiên cứu, nhằm củng cố niềm tin và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm rau quả đang kinh doanh.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, lòng trung thành, rau quả bán lẻ, khách hàng, TP. Long Xuyên, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Nguồn dinh dưỡng được cung cấp từ rau quả là thành phần không thể thiếu trong bữa cơm của người Việt. Khảo sát mức sống dân cư năm 2022 của Tổng cục Thống kê cho thấy lượng tiêu thụ rau xanh của người dân trung bình tháng có xu hướng tăng qua các năm cụ thể từ 1,7 kg năm 2020 lên 1,9 kg năm 2022. Nghiên cứu của Lê Thị Thu Hương và Lưu Văn Duy (2024), Nguyễn Thị Thùy Trang

và cộng sự (2021) chỉ ra sự tin tưởng chất lượng rau an toàn là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh đến mức chi tiêu rau an toàn. Theo báo cáo của Trung tâm Chính sách và Chiến lược nông nghiệp nông thôn Miền Nam (2017), 58,6% người tiêu dùng tin rằng mua rau quả tại siêu thị có chất lượng đảm bảo hơn. Đa phần sản lượng nông sản được thu hoạch tại Việt Nam phục vụ nhu cầu thị trường trong nước, có thể thấy, thị trường rau quả nội địa luôn giữ vai

trò quan trọng hấp dẫn nhà đầu tư kinh doanh trong đó có các siêu thị với hệ thống kênh phân phối rộng khắp cả nước, đặc biệt là sự tham gia của mô hình chuỗi siêu thị bán lẻ quy mô nhỏ như Bách Hoá Xanh, Vinmart...

Long Xuyên là một trong hai thành phố loại I trực thuộc tỉnh An Giang với dân số khoảng 280.000 dân (Tổng cục Thống kê, 2024) chiếm 0,28% dân số cả nước, đây được coi là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội của Tỉnh. Theo Ủy ban nhân dân thành phố Long Xuyên, hiện nay, cơ cấu kinh tế của thành phố chủ yếu là thương mại - dịch vụ chiếm 75% với tổng thu ngân sách thành phố trung bình hàng năm là 1.200 tỷ đồng, tạo tiềm năng thị trường thu hút các doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm mạnh dạn đầu tư xây dựng mở rộng chuỗi cửa hàng tại địa bàn Thành phố. Tính đến thời điểm tháng 1/2025, hệ thống siêu thị nhỏ đã phủ khắp trên địa bàn 9 phường và 2 xã của Thành phố gồm: Bách Hóa Xanh có 12 cửa hàng chiếm 0,63% tổng số cửa hàng trên cả nước; Vinmart có 19 cửa hàng, 1 siêu thị; 1 siêu thị của Co.op Mark và 1 siêu thị Mega Market. Có thể thấy, các nhà bán lẻ siêu thị coi Long Xuyên là một thị trường có vai trò quan trọng góp phần mang lại doanh số cho chuỗi. Tuy nhiên, trong thời gian qua, nhiều vụ bê bối về an toàn vệ sinh thực phẩm đối với sản phẩm rau quả bán tại các chuỗi siêu thị đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến niềm tin của người tiêu dùng. Trước các thông tin trái chiều về chất lượng sản phẩm rau quả tại các tỉnh thành khác, với vai trò là thành viên trong chuỗi, cùng áp dụng thực hiện chung quy trình chuỗi cung ứng, hoạt động kinh doanh rau quả của các siêu thị bán lẻ tại thành phố Long Xuyên đã ít nhiều chịu ảnh hưởng theo chiều hướng tiêu cực. Trước thực trạng đó, nhiều chuỗi siêu thị bán lẻ đã thiết kế và công bố quy trình cung cấp, kiểm định chất lượng rau quả, trái cây trước khi lưu thông trong hệ thống. Tuy nhiên, bất chấp những nỗ lực và động thái tích cực từ nhà điều hành hệ thống siêu thị vẫn còn nhiều ý kiến cho rằng những việc làm đó chưa đủ thuyết phục để lấy lại niềm tin từ

phía khách hàng. Một trong những giải pháp có thể thực hiện là các siêu thị cần triển khai thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) nhằm cải thiện và củng cố niềm tin cũng như lòng trung thành của khách hàng.

Vậy câu hỏi nghiên cứu đặt ra là khi doanh nghiệp thực hiện cam kết trách nhiệm xã hội với khách hàng tiêu dùng sản phẩm rau quả trong hệ thống siêu thị tại thành phố Long Xuyên, lòng trung thành của khách hàng có thực sự được cải thiện, siêu thị cần có những giải pháp gì để người dân nhận thấy những việc làm thiết thực của doanh nghiệp nhằm đáp ứng kỳ vọng, nâng cao niềm tin, giữ vững lòng trung thành của khách hàng. Trả lời câu hỏi đặt ra cũng chính là mục tiêu chính của nghiên cứu này.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

(i) *Lý thuyết về lòng trung thành*: theo Walsh (2011), lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng về việc mua hàng lặp lại đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng các tác động ngoại cảnh hay nỗ lực marketing để tạo ra hành vi chuyển đổi. Lòng trung thành được chia thành hai loại là trung thành ý định trong hành vi (Reynolds và Arold, 2023) và trung thành truyền miệng trong thái độ (Maxham và Netemeyer, 2022). Thang đo đo lường lòng trung thành thái độ được kế thừa các nghiên cứu trước và điều chỉnh gồm 3 câu hỏi như sau: (1) Tôi thường nói những điều tốt đẹp về sản phẩm rau, quả được kinh doanh tại cửa hàng. (2) Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm rau, quả của cửa hàng cho người thân, bạn bè; (3) Nếu bạn bè tôi tìm kiếm nơi bán sản phẩm rau, quả, tôi sẽ giới thiệu cửa hàng cho họ. Thang đo lòng trung thành hành vi cũng gồm 3 câu hỏi được điều chỉnh phù hợp đối tượng nghiên cứu gồm: (1) Tôi là một khách hàng trung thành của cửa hàng; (2) Tôi đã phát triển một mối quan hệ tốt đẹp với nhân viên cửa hàng; (3) Tôi có ý định vẫn tiếp tục là khách hàng của cửa hàng.

(ii) *Lý thuyết về trách nhiệm xã hội*: trách nhiệm xã hội trong kinh doanh liên quan đến cam

kết của một doanh nghiệp trong việc tìm cách đạt được nhiều nhất những tác động tích cực và hạn chế đến mức ít nhất những tác động tiêu cực đến những người hữu quan khi tiến hành hoạt động sản xuất - kinh doanh gồm người lao động, chủ sở hữu, khách hàng, đối tác, đối thủ cạnh tranh, cộng đồng và Chính phủ. Thực hiện trách nhiệm xã hội luôn được coi là đúng đắn và cần thiết vì nó xuất phát từ mong muốn kỳ vọng của những người hữu quan đối với doanh nghiệp, việc ra quyết định hành động để đáp ứng ngày càng tốt kỳ vọng là mục tiêu của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Theo Nguyễn Ngọc Thắng (2015), thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được chính thức xuất hiện lần đầu năm 1953, khi Howard Rothmann Bowen, một nhà kinh tế học Mỹ công bố lần đầu trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác. Tiếp sau đó, đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện để làm rõ khái niệm và đưa ra các đề xuất thực hiện SCR như Keith David (1973), Carroll (1999).

Hiện nay, trong bối cảnh toàn cầu hóa, xu hướng thực hành CSR của các doanh nghiệp cũng có sự thay đổi phù hợp. Trong số đó phải kể đến xu hướng thực hiện CSR bền vững khuyến khích thực hiện trách nhiệm với 3 thành phần là kinh tế, xã hội và môi trường. CSR bền vững là lý thuyết được Elkington đề cập lần đầu tiên năm 1995. Cho đến nay, lý thuyết được phát triển và ứng dụng trong nhiều nghiên cứu như Trần Nguyễn Khánh Hải và cộng sự (2018); Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo (2021); Brown và Dacin (1997)... Các khái niệm trong mô hình bộ ba cốt lõi CSR bền vững được định nghĩa trong nghiên cứu của của Sheth và cộng sự (2011), Fulop và cộng sự (2000), Lindgreen và cộng sự (2009) dẫn theo Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Quang Thu (2018) như sau:

Trách nhiệm kinh tế gồm 2 vấn đề là hiệu quả tài chính thông thường và lợi ích kinh tế của các bên liên quan bên ngoài. Trách nhiệm kinh tế đối với

khách hàng là cung cấp hàng hóa và dịch vụ, định giá, thông tin về sản phẩm, phân phối, bán hàng và cạnh tranh đạt hiệu quả tối ưu (tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí) đáp ứng ngày càng cao nhu cầu khách hàng. Có thể thấy, trách nhiệm kinh tế bền vững về nội hàm có sự tương đồng với nghĩa vụ kinh tế trong mô hình CSR của Carroll (1991).

Trách nhiệm xã hội: là việc doanh nghiệp quản lý hoạt động một cách minh bạch, công bằng, nhằm đáp ứng được chuẩn mực xã hội và sẵn lòng ủng hộ để làm cho xã hội trở nên nhân đạo. Trách nhiệm xã hội khuyến khích doanh nghiệp tôn trọng nhân quyền, bình đẳng giới, bình đẳng các tầng lớp xã hội, cạnh tranh lành mạnh với đối thủ.

Trách nhiệm môi trường: đề cập đến nỗ lực để quản lý các hoạt động cung cấp những sản phẩm, dịch vụ ít gây hại đến môi trường. Điều này được thể hiện trong các biện pháp ngăn ngừa ô nhiễm nước, đất và không khí bằng việc tiến hành các biện pháp giảm thiểu tiêu thụ tài nguyên và khống chế lượng phát thải trong khả năng chịu đựng của hệ sinh thái.

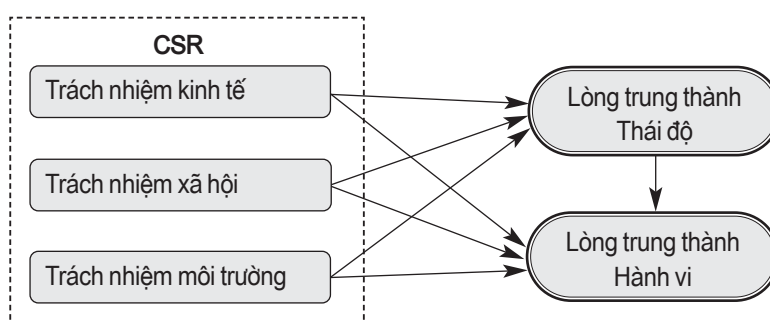
(iii) *Mối quan hệ giữa lòng trung thành và CSR:* theo Nguyễn Mạnh Quân (2015), khách hàng tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ bởi sản phẩm đáp ứng tối đa nhu cầu về chất lượng giá, được đối xử công bằng dù ở tầng lớp xã hội ra sao mà còn bởi lẽ khách hàng nhận thức rằng khi tiêu dùng sản phẩm được sản xuất từ nguồn nguyên liệu thân thiện môi trường, hạn chế sử dụng tài nguyên có nghĩa họ đang góp phần nhỏ bé của bản thân, chung tay với doanh nghiệp và cộng đồng tạo nên không gian sống bền vững cho các thế hệ tương lai. Sharah Duncan (2022) cũng đề cập đến xu hướng thế hệ trẻ những người tiêu dùng có ý thức khi họ chủ trương ủng hộ phương thức chế tạo sản phẩm thân thiện hệ sinh thái, duy trì sản lượng sản xuất vừa đủ, những người tiêu dùng có ý thức này muốn dùng các hành động cá nhân của mình để tạo ra sức tác động trên toàn cầu. Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước chứng minh mối quan hệ có ý nghĩa

thống kê giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng, gồm: Bùi Nhất Vương và cộng sự (2023), Nguyễn Hoàng Khởi và Bùi Hải Văn (2018), Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo (2021), Hoàng Anh Thư (2023), Đinh Văn Hoàng (2022), Efsthios Dimitriadis và Eleni Zilakaki (2019), Mai Ngọc Khương và cộng sự (2022), Muzammal Ilyas Sindhu và Muhamad Arif (2017)... Từ những biện luận và lược khảo nghiên cứu trước như trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước là nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng). Trong đó, nghiên cứu định tính lược khảo nghiên cứu trước nhằm khám phá lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu và điều chỉnh thang đo phù hợp đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên 235 đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã từng tham gia mua sắm tại các siêu thị có bán lẻ sản phẩm rau quả trên địa bàn thành phố Long Xuyên như Bách Hóa Xanh, Vinmart, Co.op Mark và Mega Market. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bản hỏi trực tiếp và bản hỏi trực tuyến trên ứng dụng google form. Trước khi tiến hành phân tích hồi quy để xem xét mức độ ảnh hưởng của các ba nhân tố cốt

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



lõi trong CSR và mức độ ảnh hưởng của CSR đối với lòng trung thành của khách hàng, dữ liệu được mã hóa, làm sạch (thông qua phần mềm SPSS20) và thực hiện lần lượt các phân tích gồm: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA và Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính bội. Thang đo được đo lường ở dạng thang đo Likert 5 mức độ. Thống kê mô tả mẫu ngoài tỉ lệ nữ là 80,4%, nam là 19,6% thì các đặc điểm khác được trình bày trong Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Tiến hành kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha nhân tố độc lập trong mô hình gồm 20 biến quan sát đo lường 3 khái niệm gồm trách nhiệm kinh tế (6 câu hỏi), trách nhiệm xã hội (9 Câu hỏi), trách nhiệm môi trường (5 câu hỏi) cho thấy chỉ có 1 biến XH6 bị loại do hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Tiến hành phân tích độ tin cậy lần 2, các thang đo đều đạt yêu cầu do

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghề nghiệp				Tuổi				Tần suất đến các cửa hàng rau quả		
Học sinh, sinh viên	Công/ viên chức	Văn phòng	Kinh doanh, tự do	Dưới 18	18-25	25-35	Trên 35	Thường xuyên	Định kỳ	Thỉnh thoảng
33,2%	23,8%	29,4%	13,6%	10,6%	22,6%	27,7%	39,1%	55,7%	31,5%	12,8%
100%				100%				100%		

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 235 đáp viên, 2025

có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và 19 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố TNKT = 0,824; TXH = 0,884; TNMT = 0,843. Như vậy, các nhân tố đều đảm bảo độ tin cậy.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các biến quan sát được tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra tính hội tụ và giá trị phân biệt trong mối tương quan giữa các nhân tố. Kết quả phân tích cho thấy 20 biến quan nhân tố độc lập gom lại thành 3 nhân tố và hệ số tải của các biến đều $> 0,5$. Cụ thể 6 biến quan sát của nhân tố trách nhiệm kinh tế có hệ số tải lần lượt là KT1 = 0,686; KT2 = 0,781; KT3 = 0,748; KT4 = 0,717; KT5 = 0,708; KT6 = 0,647. Nhân tố trách nhiệm xã hội gồm 9 biến quan sát có hệ số tải chi tiết là XH1 = 0,555; XH2 = 0,807; XH3 = 0,753; XH4 = 0,828; XH5 = 0,800; XH7 = 0,789; XH8 = 0,581; XH9 = 0,729. Còn lại, hệ số tải các biến quan sát của nhân tố môi trường gồm MT1 = 0,752; MT2 = 0,809; MT3 = 0,906; MT4 = 0,612; MT5 = 0,702. Đồng thời, hệ số KMO: $0,5 < KMO = 0,794 < 1$ với mức ý nghĩa sig Barlett's test là $0,000 < 0,05$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Tổng phương sai trích = 58,062% $\geq 50\%$, cho thấy mô hình EFA là phù hợp với 3 nhân tố được trích cô đọng được 58,062% biến thiên các biến quan sát.

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy nhằm xác định phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số Beta tìm được để khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, qua đó, xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng tại địa bàn nghiên cứu. Đối với mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả thực hiện 3 bước phân tích hồi quy: Bước 1 và 2, phân tích tác động lần lượt của ba nhân tố độc lập trách nhiệm kinh tế (KT), trách nhiệm xã hội (XH), trách nhiệm môi trường (MT) đến từng nhân tố phụ thuộc lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi để xác định mối liên hệ và mức độ tác động của 3 nhân tố đối với từng biến phụ thuộc. Bước 3, tác giả tiến hành phân tích hồi quy giữa biến lòng trung thành thái độ lên biến lòng trung thành hành vi để kiểm định mối quan hệ giữa hai biến phụ thuộc này. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện ở Bảng 2.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,367 và 0,387 cho thấy nhân tố KT, XH, MT ảnh hưởng 36,8% sự thay đổi của biến LTT thái độ và 38,7% sự thay đổi LTT hành vi, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị sig. của kiểm định F đều bằng $0,000 < 0,05$, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Nhân tố	Sự tác động của SCR đến lòng trung thành thái độ				Sự tác động của SCR đến lòng trung thành hành vi			
	Hệ số (B)	Hệ số (Beta)	Hệ số Sig.	VIF	Hệ số (B)	Hệ số (Beta)	Hệ số Sig.	VIF
Hằng số	0,474		0,098		0,388		0,246	
KT	0,657	0,507	0,000	1,160	0,674	0,437	0,000	1,210
XH	0,109	0,118	0,027	1,138	0,268	0,246	0,000	1,148
MT	0,117	0,133	0,016	1,200	0,155	0,149	0,000	1,252
R^2 hiệu chỉnh	0,367				0,387			
Sig.	0,000				0,000			

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 235 đáp viên, 2025

Kết quả phân tích hồi quy cũng chỉ ra, hệ số hồi quy B của 3 nhân tố KT, XH, MT có giá trị sig < 0,05 nên các nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê giải thích cho biến LTT thái độ và LTT hành vi. Các hệ số hồi quy B của 3 nhân tố đều > 0 cho thấy các nhân tố độc lập đưa vào mô hình đều tác động thuận chiều đến nhân tố phụ thuộc nghĩa là nhận thức về trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường của khách hàng càng tăng thì lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi của khách hàng đối với sản phẩm rau, quả của doanh nghiệp càng tăng theo. Hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các nhân tố độc lập đến các nhân tố phụ thuộc như sau: KT có ảnh hưởng mạnh nhất (hệ số Beta = 0,507 và 0,437), XH có tác động mạnh thứ 2 (hệ số Beta = 0,118 và 0,246), MT có tác động mạnh thứ 3 (hệ số Beta = 0,133 và 0,149). 2 phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\text{LTT thái độ} = 0,507 \text{ KT} + 0,118 \text{ XH} + 0,133 \text{ MT}$$

$$\text{LTT hành vi} = 0,437 \text{ KT} + 0,246 \text{ XH} + 0,149 \text{ MT}$$

Kết quả phân tích hồi quy sự tác động giữa LTT thái độ đối với LTT hành vi của khách hàng cũng cho kết quả giá trị sig < 0,5, cho thấy biến CSR có ý nghĩa thống kê khi giải thích cho biến LTT hành vi; hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B = 0,731 > 0 cho biết CSR cũng có tác động tác động tích cực đến biến phụ thuộc, biến CSR tăng lên một đơn vị thì biến LTT tăng 0,731 đơn vị. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa là: LTT hành vi = 1,01 + 0,731 LTT thái độ

4. Kết luận

CSR một lĩnh vực nghiên cứu đầy triển vọng có ảnh hưởng tích cực đến nhiều yếu tố trong hành vi người tiêu dùng, trong đó có thái độ, niềm tin, lòng trung thành và ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm thực hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy

có sự tác động có ý nghĩa thống kê giữa CSR với lòng trung thành của khách hàng. Khi khách hàng nhận thức doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường trong việc cung cấp sản phẩm nhất định ngày càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm đó tăng lên. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, là căn cứ để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị về việc thực hiện CSR đối với các chuỗi siêu thị bán lẻ có phân phối sản phẩm rau quả trên địa bàn thành phố Long Xuyên nói riêng và trên cả nước nói chung.

Hàm ý quản trị liên quan đến trách nhiệm kinh tế

Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm kinh tế là yếu tố CSR có tác động mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Để thực hiện trách nhiệm kinh tế, các siêu thị đã tiến hành nhiều biện pháp tích cực như đảm bảo chất lượng từ đầu vào đến đầu ra với giá cả hợp lý, yêu cầu nhà cung cấp rau quả ký cam kết cung cấp sản phẩm an toàn, không dự lượng thuốc trừ sâu, chất cấm, cách ly phân bón, thuốc bảo vệ thực vật 7 ngày trước thu hoạch..., dán tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm, giảm giá luân phiên, cuối ngày, sơ chế sẵn sản phẩm rau quả, xây dựng quy trình kiểm tra chất lượng... Tuy nhiên, tác giả đề xuất thêm 2 giải pháp gồm: (1) Cập nhật thông tin truy xuất nguồn gốc rau củ trên website tương ứng với thông tin tại siêu thị: Sản phẩm rau quả là sản phẩm thu hoạch theo mùa vụ, thời hạn sử dụng ngắn, các siêu thị bán lẻ có đăng thông tin theo ngày trên website của doanh nghiệp để người tiêu dùng dễ dàng theo dõi các chương trình khuyến mãi giá bán tại từng thời điểm. Tuy nhiên, hệ thống website chỉ có thông tin loại sản phẩm, trọng lượng, giá bán, chương trình khuyến mãi mà chưa có thông tin nguồn gốc sản phẩm khiến khách hàng chưa đủ thông tin để đưa ra quyết định. (2) Kết hợp cơ quan chức năng tăng cường kiểm tra chất lượng rau quả tại các siêu thị: Các siêu thị khó kiểm soát chất lượng rau quả khi nhà cung cấp dùng chiêu trò để trà trộn sản phẩm không đúng nguồn gốc, chất lượng đã cam kết. Bên

cạnh đó, rau quả chứa tồn dư thuốc bảo vệ thực vật hay phân bón đều không thể nhận biết bằng mắt thường mà cần các thiết bị chuyên dụng, vì vậy các siêu thị cần kết hợp với cơ quan chức năng tiến hành thường xuyên theo dõi, giám sát, kiểm tra phát hiện các nhà cung cấp, hộ dân vùng trồng nguyên liệu nhằm kịp thời phát hiện và xử lý hành vi cố tình vi phạm cam kết cung cấp sản phẩm rau quả sai thông tin chất lượng đã cam kết để có biện pháp xử lý như cắt hợp đồng với nhà cung cấp, rút khỏi quầy kệ sản phẩm không an toàn, giải pháp đền bù thiệt hại cho người tiêu dùng...

Hàm ý quản trị liên quan đến trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội là yếu tố trong CSR có mức độ tác động lớn thứ hai đến LTT của khách hàng. Hiện nay, các chương trình CSR của các siêu thị chủ yếu được thực hiện trên quy mô toàn hệ thống đối với tất cả các mặt hàng chứ không riêng sản phẩm rau quả nên tác giả đề xuất hàm ý quản trị sau: (1) Tuyên truyền kiến thức chế biến, bảo quản rau quả đúng khuyến cáo của Cục an toàn vệ sinh thực phẩm: Theo cơ chế tự vệ tự nhiên, bản thân rau quả an toàn vẫn chứa hàm lượng độc tố nhất định, một số loại củ để lâu có thể tự sản sinh độc tố, biến chất, quá trình chế biến không đúng cách cũng có thể là giảm hàm lượng chất dinh dưỡng... Tuy nhiên, người tiêu dùng nhiều khi không có thời gian để tìm hiểu các kiến thức đó, do vậy, hệ thống loa của siêu thị thay vì phát nhạc và thông báo có thể xen kẽ các bài phát thanh chia sẻ về kiến thức chế biến, sử dụng, bảo quản rau quả đúng cách sẽ rất hữu ích đối với khách hàng trong quá trình thăm quan, mua sắm. (2) Duy trì thường xuyên gian hàng rau quả bình ổn giá: rau quả là sản phẩm có yếu tố mùa vụ, giá cả sẽ dao động tùy thời điểm chính,

giữa và cuối vụ. Hơn nữa, vào những thời điểm nhu cầu tăng cao như dịp lễ, Tết hay tình hình khí hậu thất thường cũng gây biến động giá, nhưng do là mặt hàng thiết yếu không thể thiếu trong bữa cơm hàng ngày của mọi gia đình, giá cả bất ổn có thể khiến người tiêu dùng thay đổi thói quen mua sắm. Các siêu thị có thể duy trì thường xuyên gian hàng bình ổn giá, nhập và bày bán một số loại rau đúng vụ của địa phương, giá tốt, gia tăng sự lựa chọn cho khách hàng có khả năng tài chính thấp, đồng thời góp phần hỗ trợ bà con vùng trồng rau quả địa phương giải bài toán “được mùa, mất giá”.

Hàm ý quản trị liên quan đến trách nhiệm môi trường

Để hạn chế sử dụng tài nguyên và giảm ô nhiễm môi trường, các siêu thị có thể khuyến khích khách hàng sử dụng bao bì bằng vật liệu thân thiện môi trường như giấy, lá chuối, lá sen, túi nilon tự phân hủy, bao bì tái sử dụng nhiều lần... Ngoài ra, siêu thị có thể tham gia các chuỗi liên kết, hợp tác xã kết hợp với chính quyền địa phương, các tổ chức phi chính phủ thực hiện chương trình hướng dẫn các hộ dân vùng trồng nguyên liệu thực hiện các biện pháp canh tác thân thiện với môi trường, giảm phát thải khí nhà kính...

Việc tham khảo và cân nhắc các hàm ý quản trị nhằm nâng nhận thức của khách hàng đối với việc thực hiện CSR của các siêu thị, cải thiện niềm tin và lòng trung thành của khách hàng có ý nghĩa rất thiết thực, tuy nhiên, cần căn cứ vào tình hình thực tế, nguồn lực của các siêu thị ở từng địa phương để áp dụng và hơn hết, các giải pháp sẽ phát huy tác dụng khi chính bản thân các siêu thị nhận thức được việc thực hiện CSR không phải là để đối phó với khách hàng hay cơ quan chức năng mà là việc làm cần thiết phát triển kinh doanh theo hướng bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Nhất Vương & cộng sự (2023). Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm tại các hãng hàng không giá rẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Quản lý & Kinh tế Quốc tế, số 153, 01-11.

Cục Thống kê (2023), Thông cáo báo chí kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2022. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/05/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-2022/>

Nguyễn Hoàng Khởi & Bùi Khải Văn (2019). Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp khách hàng gửi tiết kiệm tại Thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển, số 4, 27-38.

Nguyễn Thị Kim Ánh & Nguyễn Thị Minh Hòa (2018). Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu - Trường hợp dịch vụ vận tải khách thương hiệu Phúc Thuận Thảo, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, Tập 27 số 5A, 53-71.

Trần Nguyễn Khánh Hải & Nguyễn Quang Thu (2018). Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 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 Thành phố Hồ Chí Minh, số 13(2), 171-187.

Ngày nhận bài: 17/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2025

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF FRUIT AND VEGETABLE RETAIL SUPERMARKETS IN LONG XUYEN CITY, AN GIANG PROVINCE

● **NGUYEN THI PHUONG**^{1,2}

¹An Giang University, An Giang Province, Vietnam

²Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

This study investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) on customer satisfaction with fruit and vegetable products at retail supermarkets in Long Xuyen City, An Giang Province. Using quantitative methods, data were collected from 235 respondents through structured surveys. Multiple linear regression analysis reveals that all three components of CSR - economic, social, and environmental responsibility - positively influence customer satisfaction, with economic responsibility exerting the strongest effect. Based on these findings, the study offers managerial implications for retail supermarket operators in the region, emphasizing the importance of CSR practices to build customer trust and enhance loyalty toward fresh produce.

Keywords: CSR, loyalty, retail vegetables.