

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI HỆ THỐNG NHA KHOA QUỐC TẾ K-DA

● LÊ TRẦN KHÁNH HẬU¹ - PHAN NGỌC THANH¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh - Đại học Nguyễn Tất Thành

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504043>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung đánh giá mức độ tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) bởi Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA đến lòng trung thành của bệnh nhân đối với dịch vụ nha khoa. Nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình CSR của Carroll (1991), bao gồm 4 thành phần: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân văn. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua 180 phiếu khảo sát hợp lệ. Kết quả phân tích cho thấy trách nhiệm pháp lý có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng, trong khi trách nhiệm đạo đức đóng vai trò ít quan trọng nhất.

Từ khóa: CSR, lòng trung thành, Nha khoa K-DA, khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đã trở thành yếu tố chiến lược toàn cầu, giúp nâng cao uy tín, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tăng cường lòng trung thành của khách hàng (Carroll, 1991; Kotler & Lee, 2005). Trong bối cảnh kinh tế và y tế, CSR không chỉ là một phần trong chiến lược phát triển bền vững mà còn nhấn mạnh sự đóng góp cho cộng đồng và bảo vệ môi trường (Porter & Kramer, 2011).

Tại Việt Nam, CSR đang nhận được sự quan tâm, đặc biệt trong ngành Y tế, nơi sự tin tưởng của khách hàng đóng vai trò cốt lõi. Lĩnh vực nha khoa

nổi lên như một điểm đến du lịch nha khoa hấp dẫn nhờ chi phí cạnh tranh và chất lượng dịch vụ cải thiện (Bộ Y tế, 2023). Tuy nhiên, các vấn đề như hoạt động không giấy phép, dịch vụ kém chất lượng và các vụ bê bối đã làm suy giảm uy tín của ngành, ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng và niềm tin của khách hàng.

Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA, với 4 chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh, đã khẳng định được uy tín trong lĩnh vực nha khoa. Tuy nhiên, hệ thống hiện đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt về chất lượng dịch vụ. Chi phí bảo hành và hoàn trả tăng đều qua các năm (tăng 5% vào năm 2022

và 12% vào năm 2023), trong khi số lượng phản ánh tiêu cực trên mạng xã hội cũng tăng từ 5 trường hợp (2022) lên 12 trường hợp (2023) (K-DA, 2023). Những vấn đề này làm suy giảm hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với K-DA.

Câu hỏi đặt ra: liệu việc áp dụng CSR có thể giúp K-DA giải quyết các vấn đề này và tái xây dựng lòng trung thành của khách hàng? Bài viết này sẽ phân tích vai trò của CSR như một công cụ chiến lược để cải thiện hình ảnh thương hiệu và tăng cường niềm tin khách hàng, đồng thời đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm củng cố lòng trung thành đối với dịch vụ nha khoa.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

Oliver (1999) phát triển lý thuyết lòng trung thành, gồm bốn giai đoạn: nhận thức, thái độ, ý định và hành vi. Lòng trung thành không chỉ là hành vi mua lặp lại mà là một quá trình phức tạp, bắt đầu từ nhận thức về giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ, tiếp nối bằng sự hình thành cảm xúc tích cực dựa trên trải nghiệm thực tế, dẫn đến cam kết mua hàng và thể hiện qua hành động mua lại liên tục.

Khi kết hợp với CSR, nghiên cứu cho thấy CSR tác động toàn diện đến cả bốn giai đoạn, từ việc nâng cao nhận thức, xây dựng sự hài lòng và lòng tin, đến việc thúc đẩy ý định và hành vi mua hàng (Raza et. al., 2018; Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh không chỉ củng cố lòng trung thành mà còn đảm bảo sự bền vững thông qua việc gia tăng giá trị toàn diện của thương hiệu trong mắt khách hàng.

2.2. Lý thuyết về CSR

Mô hình Kim tự tháp CSR của Carroll (1991) là một khung lý thuyết quan trọng trong việc hiểu và triển khai CSR. Mô hình chia CSR thành bốn tầng: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân văn.

- Trách nhiệm kinh tế, tầng cơ bản nhất, yêu cầu doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận để duy trì hoạt động và đáp ứng kỳ vọng của cổ đông (Carroll, 2016).

- Trách nhiệm pháp lý nhấn mạnh nghĩa vụ tuân thủ pháp luật và các quy định, đảm bảo hoạt động kinh doanh hợp pháp.

- Trách nhiệm đạo đức yêu cầu doanh nghiệp hành xử công bằng, đúng đắn, vượt qua các yêu cầu pháp lý, phù hợp với kỳ vọng xã hội (Carroll, 2016).

- Trách nhiệm nhân văn, tầng cao nhất, phản ánh nghĩa vụ tự nguyện của doanh nghiệp trong việc đóng góp cho xã hội qua các hoạt động từ thiện và phúc lợi, dù không bắt buộc (Carroll, 2016).

Mô hình này hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đồng thời cả bốn trách nhiệm để đạt được phát triển bền vững và xây dựng lòng tin từ các bên liên quan.

2.3. Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) của Freeman (1984) khẳng định, doanh nghiệp có trách nhiệm với mọi bên liên quan, bao gồm khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và cộng đồng, không chỉ với cổ đông. Freeman & Evan (1990) mở rộng lý thuyết, nhấn mạnh sự tham gia của các bên liên quan vào quá trình ra quyết định để đảm bảo lợi ích của họ.

Trong CSR, Lachram & Sharif (2020) chỉ ra rằng CSR, nếu triển khai hiệu quả, có thể củng cố mối quan hệ với các bên liên quan, tạo ra giá trị lâu dài. Ly et al. (2023) nhấn mạnh CSR ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiêu dùng của khách hàng thông qua việc xây dựng uy tín và niềm tin thương hiệu.

Những nghiên cứu này cho thấy, CSR không chỉ cải thiện hình ảnh doanh nghiệp mà còn thúc đẩy mối quan hệ bền vững với các bên liên quan, đảm bảo hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững.

2.4. Lý thuyết trao đổi xã hội

Thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) của Blau (1964) nhấn mạnh các mối quan hệ xã hội dựa trên sự trao đổi lợi ích lẫn nhau. Trong bối cảnh CSR, lý thuyết này giải thích cách doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các hoạt động xã hội có trách nhiệm.

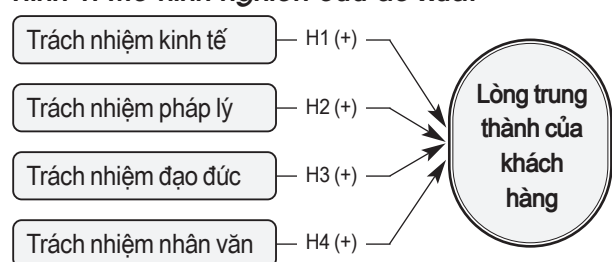
CSR tạo ra giá trị xã hội mà khách hàng nhận thức, làm tăng cam kết và lòng trung thành khi họ cảm thấy được tôn trọng và đối xử công bằng (Raza

et al., 2020). Gürlek et al. (2017) cũng khẳng định, CSR không chỉ cải thiện hình ảnh doanh nghiệp mà còn thúc đẩy niềm tin và lòng trung thành, đặc biệt khi doanh nghiệp duy trì thương hiệu tích cực.

3. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng tại Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA gồm 4 nội dung như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất (2024)

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: “Trách nhiệm kinh tế” có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lòng trung thành của khách hàng thông qua thực hành CSR.

H2: “Trách nhiệm pháp lý” có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lòng trung thành của khách hàng thông qua thực hành CSR.

H3: “Trách nhiệm đạo đức” có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lòng trung thành của khách hàng thông qua thực hành CSR.

H4: “Trách nhiệm nhân văn” có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lòng trung thành của khách hàng thông qua thực hành CSR.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng, được thực hiện qua các bước chính bao gồm xây dựng, kiểm định thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, quy trình nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn như sau:

Nghiên cứu định tính: Giai đoạn này nhằm xây dựng và điều chỉnh thang đo, được tiến hành thông qua phỏng vấn sâu với 5 quản lý cấp cao và thảo

luận nhóm với 10 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA, TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu là điều chỉnh các khái niệm nghiên cứu, bổ sung thang đo và đánh giá mức độ phù hợp ngôn ngữ của bảng câu hỏi để đảm bảo tính chính xác trước khi triển khai nghiên cứu định lượng. Thang đo khái niệm về CSR được xây dựng dựa trên mô hình lý thuyết của Carroll & Shabana (2010), bao gồm 4 thành phần: trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn. Trong khi đó, thang đo lòng trung thành khách hàng, cụ thể là thái độ trung thành, được phát triển dựa trên thang đo của Kashif et. al. (2016). Kết quả của giai đoạn này đã xác định các biến quan sát cho từng thang đo, bao gồm 5 biến cho trách nhiệm kinh tế và pháp lý, trách nhiệm đạo đức có 3 biến, trách nhiệm nhân văn có 4 biến, 5 biến cho lòng trung thành, với các điều chỉnh về ngôn ngữ phù hợp với bối cảnh tiếng Việt.

Nghiên cứu định lượng: Giai đoạn này kiểm định lại thang đo và mô hình nghiên cứu thông qua khảo sát 210 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại K-DA, trong đó thu về 180 mẫu hợp lệ bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các thang đo được kiểm tra tính nhất quán nội tại bằng hệ số Cronbach's Alpha, cũng như giá trị hội tụ và giá trị phân biệt qua phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu tập trung vào đối tượng khảo sát là khách hàng của Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA, với mục tiêu khám phá mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Phương pháp tiếp cận này không chỉ đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu mà còn cung cấp một nền tảng lý thuyết vững chắc cho các phân tích tiếp theo.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát được thực hiện trên 180 khách hàng tại Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA. Trong đó, nam giới chiếm 42,8% và nữ giới chiếm 57,2%, cho thấy nữ giới có xu hướng sử dụng dịch vụ nha khoa cao hơn nam giới.

Xét theo độ tuổi, nhóm khách hàng từ 41-50 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất với 37,2%, tiếp theo là nhóm từ

30-40 tuổi (24,4%) và nhóm trên 60 tuổi (14,4%). Nhóm dưới 30 tuổi và từ 51-60 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 12,8% và 11,1%.

Về nghề nghiệp, nhóm doanh nhân/doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất với 28,3%, tiếp theo là nhóm nhân viên công ty/doanh nghiệp (13,3%). Các nhóm công chức/viên chức và tiểu thương lần lượt chiếm 9,4% và 11,1%, trong khi các nhóm khác, như nông dân/ngư dân và sinh viên/học sinh, mỗi nhóm chiếm 8,3%.

Về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong mẫu khảo sát, đạt 41,7%. Tiếp theo là nhóm thu nhập từ 10-19 triệu đồng, chiếm 31,7%. Các nhóm thu nhập từ 20-29 triệu đồng và 30-39 triệu đồng chiếm tỷ lệ lần lượt là 14,4% và 12,2%.

Các đặc điểm trên cho thấy mẫu khảo sát tập trung vào nữ giới, nhóm tuổi trung niên từ 41-50 tuổi và phần lớn khách hàng có thu nhập từ trung bình đến thấp.

5.2. Kiểm định thang đo

5.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong nghiên cứu dao động từ 0,731 đến 0,886 với tất cả các thang đo đạt hệ số tương quan biến-tổng trên 0,3. Biến có hệ số thấp nhất là trách nhiệm đạo đức với hệ số 0,731, trong khi biến có hệ số cao nhất là trách nhiệm pháp lý với hệ số 0,886. Hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc lòng trung thành đạt 0,845. (Bảng 1)

Bảng 1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Bình quân thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo khi loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Trách nhiệm Kinh tế (Cronbach's Alpha = 0,885)				
KT01	12,75	12,189	0,740	0,856
KT02	12,59	12,365	0,800	0,843
KT03	12,60	12,409	0,685	0,870
KT04	12,69	12,593	0,770	0,850
KT05	12,25	12,904	0,632	0,881
Trách nhiệm Pháp lý (Cronbach's Alpha = 0,886)				
PL01	12,87	12,917	0,762	0,854
PL02	12,72	13,243	0,764	0,854
PL03	12,52	12,586	0,782	0,848
PL04	12,67	12,534	0,802	0,844
PL05	12,97	14,027	0,538	0,906
Trách nhiệm Đạo đức (Cronbach's Alpha = 0,731)				
DD01	6,74	3,836	0,483	0,732
DD02	6,04	3,881	0,590	0,606
DD03	6,47	3,591	0,596	0,593
Trách nhiệm Nhân văn (Cronbach's Alpha = 0,827)				
NV01	9,71	7,270	0,648	0,785
NV02	9,57	7,241	0,689	0,767
NV03	9,62	6,806	0,618	0,803
NV04	9,92	7,295	0,670	0,775
Lòng trung thành (Cronbach's Alpha = 0,845)				
LTT01	11,16	6,177	0,727	0,796
LTT02	11,22	6,151	0,639	0,817
LTT03	11,23	6,146	0,628	0,821
LTT04	11,22	6,151	0,639	0,817
LTT05	11,21	6,235	0,636	0,818

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2024

5.2.2. Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy hệ số KMO đạt 0,824 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa với Sig, = 0,000 < 0,05, cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị tổng phương sai trích đạt 69,294%, lớn hơn 50%, thỏa mãn điều kiện rằng các yếu tố giải thích được 69,294% biến thiên của dữ liệu.

Trong quá trình phân tích, biến quan sát PL5 bị loại bỏ do có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Các biến quan sát còn lại không có trường hợp nào cùng lúc tải lên cả hai yếu tố với hệ số tải gần nhau. Điều này đảm bảo các yếu tố độc lập đạt được giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả phân tích EFA cho thấy các thang đo đạt tiêu chuẩn để tiếp tục phân tích các bước tiếp theo.

5.2.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan chỉ ra được có mối tương quan giữa yếu tố Lòng trung thành (LTT) và 4 yếu tố độc lập do tất cả các giá trị Sig, < 0,05. (Bảng 2)

5.2.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Giá trị R² hiệu chỉnh là 0,682, cho thấy các yếu tố trong mô hình giải thích được 68,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc Lòng trung thành (LTT), trong khi 31,8% còn lại do các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. (Bảng 3)

Giá trị Sig, = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể dữ liệu khảo sát. Các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, điều này khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. (Bảng 4)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy tất cả 4 biến độc lập đều có giá trị Sig, < 0,05, chứng minh các biến này đều có ý nghĩa trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định như sau:

$$LTT = 0,355 * PL + 0,349 * NV + 0,344 * KT + 0,216 * DD$$

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã đạt được các mục tiêu đề ra trong việc đánh giá tác động của =CSR đến lòng trung thành của khách hàng tại Hệ thống Nha khoa

Bảng 2. Phân tích tương quan

(N = 180)		DD	KT	NV	PL	LTT
DD	Pearson Correlation	1	0,171*	0,180*	0,222**	0,416**
	Sig, (2-tailed)		0,022	0,015	0,003	0,000
KT	Pearson Correlation	0,171*	1	0,310**	0,231**	0,571**
	Sig, (2-tailed)	0,022		0,000	0,002	0,000
NV	Pearson Correlation	0,180*	0,310**	1	0,238**	0,579**
	Sig, (2-tailed)	0,015	0,000		0,001	0,000
PL	Pearson Correlation	0,222**	0,231**	0,238**	1	0,566**
	Sig, (2-tailed)	0,003	0,002	0,001		0,000
LTT	Pearson Correlation	0,416**	0,571**	0,579**	0,566**	1
	Sig, (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2024

Bảng 3. Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn ước lượng
1	0,830 ^a	0,690	0,682	0,343

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2024

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	0,015	0,145		0,101	0,920
	PL	0,243	0,031	0,355	7,957	0,000
	NV	0,245	0,032	0,349	7,704	0,000
	KT	0,241	0,032	0,344	7,617	0,000
	DD	0,144	0,029	0,216	4,922	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2024

Quốc tế K-DA. Kết quả nghiên cứu dựa trên 180 khách hàng cho thấy các yếu tố CSR, bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn, đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành.

Qua phân tích hồi quy tuyến tính, tất cả các yếu tố độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Trong đó, trách nhiệm pháp lý (PL) có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành (Beta = 0,355), tiếp theo là trách nhiệm nhân văn (NV) (Beta = 0,349), trách nhiệm kinh tế (KT) (Beta = 0,344) và trách nhiệm đạo đức (DD) (Beta = 0,216). Mô hình hồi quy có giá trị R bình phương hiệu chỉnh là

0,682, cho thấy các yếu tố trong mô hình giải thích được 68,2% sự biến thiên của lòng trung thành.

Các kết quả này khẳng định việc thực hiện CSR không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn là yếu tố quan trọng trong việc củng cố sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp trong ngành Nha khoa, đặc biệt là K-DA, cần tiếp tục đầu tư vào các hoạt động CSR, chú trọng vào tuân thủ pháp lý, thực hiện các chương trình hỗ trợ cộng đồng để duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Y tế. (2023). Tài liệu Hội nghị Khoa học và triển lãm Răng Hàm Mặt quốc tế năm 2023, Hà Nội.

2. Hệ thống Nha khoa Quốc tế K-DA (2023). Báo cáo tài chính năm 2023, tài liệu nội bộ. TP. Hồ Chí Minh.

3. Blau, P. (1964). Exchange and Power in Social Life. Wiley, UK.

4. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

5. Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: Taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(3), 1-8.

6. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews, 12(1), 85-105.

7. Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, UK.

8. Freeman, R. E., & Evan, W. M. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. Journal of Behavioral Economics, 19(4), 337-359.

9. Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. Social Responsibility Journal, 13(3), 409-427.

10. Kashif, M., Abdur Rehman, M., & Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective. The TQM Journal, 28(1), 62-78.

11. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Best for Your Company and Your Cause*. Wiley, UK.
12. Lachram, S., & Sharif, T. (2020). Corporate social responsibility practices and stakeholder engagement. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(2), 312-331.
13. Ly, T., Tran, H., & Nguyen, P. (2023). CSR and its impacts on customer decision-making in healthcare services. *Journal of Service Management*, 34(2), 122-135.
14. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
15. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
16. Raza, A., Ali, M., & Ali, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty: A mediating role of trust. *Business Ethics Quarterly*, 28(2), 175-200.
17. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). Customer loyalty to tourism destinations: The role of CSR and trust. *Sustainability*, 11(17), 4723.

Ngày nhận bài: 5/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/1/2025

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY AT K-DA INTERNATIONAL DENTAL CHAIN

● **LE TRAN KHANH HAU¹**

● **PHAN NGOC THANH¹**

¹Faculty of Business Management, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study examines the impact of corporate social responsibility (CSR) implementation by K-DA International Dental Chain on patient loyalty to dental services. Grounded in Carroll's CSR model (1991), the study explores four key dimensions: economic, legal, ethical, and humanitarian responsibilities. Utilizing a quantitative research approach, data were collected from 180 valid survey responses. The findings reveal that legal responsibility has the strongest influence on patient loyalty, while ethical responsibility has the least impact. These insights provide valuable implications for dental service providers seeking to enhance customer loyalty through effective CSR strategies.

Keywords: CSR, loyalty, K-DA Dental Clinic, customer.