

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM VIỆT NAM

● HOÀNG ANH THƯ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội (CSR) đến lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp các thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam. CSR được đo lường với 16 biến và lòng trung thành của khách hàng được đo lường với 6 biến. Nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng có ý nghĩa và tích cực của CSR đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó trách nhiệm về đạo đức có ảnh hưởng tích cực nhất, tiếp đến là trách nhiệm về pháp lý, trách nhiệm về từ thiện và trách nhiệm về kinh tế. Nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn trong việc xây dựng chiến lược CSR và truyền thông về CSR cho thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, lòng trung thành của khách hàng, mỹ phẩm.

1. Đặt vấn đề

Theo các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại các quốc gia phát triển, người tiêu dùng cho rằng doanh nghiệp nên thực hiện CSR và điều này ảnh hưởng đến các quyết định tiếp tục mua lại (Sen & Bhattacharya, 2001). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh của các nước đang phát triển chưa được nghiên cứu nhiều. Mục tiêu của nghiên cứu này là lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách tập trung vào các thương hiệu mỹ phẩm của Việt Nam. Việc nghiên cứu này bắt nguồn từ 2 lý do: (1) tại Việt Nam các hoạt động CSR còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng. (2) do sự khác biệt về kinh tế dẫn đến sự khác biệt về

nhận thức và nhu cầu. Trong khi người tiêu dùng ở các nước đang phát triển vẫn đang cố gắng thỏa mãn các nhu cầu cấp thấp thì người tiêu dùng ở các nước phát triển quan tâm đến việc giải quyết các nhu cầu cấp cao hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Liên hợp quốc, CSR là một khái niệm quản lý, theo đó các doanh nghiệp lồng ghép các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào các hoạt động kinh doanh mà qua đó tạo ra sự cân bằng giữa kỳ vọng của cổ đông và các trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội. Các hướng tiếp cận về CSR chủ yếu theo quan điểm kim tự tháp của Carroll (1979), quan điểm phát triển bền vững

và quan điểm các bên hữu quan. Quan điểm kim tự tháp của Carroll (1979) xác nhận CSR bao gồm các kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Quan điểm phát triển bền vững coi CSR là một cấu trúc 3 chiều, bao gồm các trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội. Quan điểm các bên hữu quan của Freeman và cộng sự (2010) phân chia CSR bao gồm trách nhiệm đối với cổ đông, khách hàng, người lao động, môi trường, xã hội và các bên liên quan khác.

Trong nghiên cứu này, tác giả chọn hướng tiếp cận CSR theo quan điểm mô hình kim tự tháp của Carroll vốn là hướng tiếp cận được nhiều nhà nghiên cứu lựa chọn khi đánh giá ảnh hưởng của CSR đến ý định hành vi của người tiêu dùng bởi đây là mô hình CSR nổi tiếng nhất (Visser, 2010) và đây là mô hình duy nhất chỉ ra cách thức quản lý các hoạt động CSR nên rất có ý nghĩa đối với các nhà quản lý trong việc xây dựng các chiến lược CSR nằm trong các chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp (Maignan & Ferrell, 2003).

2.2. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng được Jacoby và Chesnut (1978) định nghĩa là phản ứng hành vi thiên vị của người tiêu dùng đối với một hoặc nhiều thương hiệu thay thế trong số các thương hiệu. Lòng trung thành theo định nghĩa này là hành vi mua lặp lại đồng thời đi kèm với cam kết gắn bó. Đây cũng là cách tiếp cận phổ biến để phân tích lòng trung thành một cách chính xác vì bao gồm cả hành vi trung thành và thái độ trung thành. Bởi nếu chỉ xem xét hành vi mua lặp lại có thể dẫn đến đánh giá sai lệch do khách hàng không có sự lựa chọn nào khác nên cần kết hợp với thái độ trung thành để nhận biết sự trung thành tích cực, không chỉ là mua lặp lại mà còn thái độ yêu thích thật sự và những truyền miệng tích cực. Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đánh giá sự trung thành của người tiêu dùng bằng thái độ trung thành (Nguyen & LeBlanc, 2001).

2.3. Lý thuyết nhận dạng xã hội

Lý thuyết nhận dạng xã hội của Tajfel (1974) giải thích ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng. Các cá nhân luôn cảm nhận sự gắn kết và thường thiên vị cho thành viên của nhóm mà

họ thuộc về và khi nhóm của họ đạt được những thành tích đáng khen ngợi, cá nhân sẽ cảm thấy tự hào và càng muốn gắn bó với nhóm của mình hơn. Do đó, trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, có thể thấy nếu doanh nghiệp có những hành xử tử tế thể hiện qua việc đối xử bình đẳng với người lao động, đóng góp cho sự phát triển bền vững của xã hội, hành động vì môi trường... khách hàng tin rằng doanh nghiệp đó có những đặc điểm “cộng hưởng với cái tôi của họ”, khiến họ ưu ái cho doanh nghiệp và muốn sử dụng sản phẩm và dịch vụ để qua đó có thể khẳng định mình.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Hiện nay, ngành mỹ phẩm Việt Nam bao gồm các thương hiệu phổ biến như Cocoon, Thái Dương, Decumar, Lana, Thorakao, Vedette... Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp luôn có những nỗ lực thực hiện các hoạt động CSR như tài trợ cho các hoạt động giáo dục, y tế, thể thao, bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu này đánh giá ảnh hưởng của các thành phần CSR về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện theo mô hình kim tự tháp của Carroll đến lòng trung thành của khách hàng. Để đưa ra các giả thuyết về ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng cho trường hợp ngành mỹ phẩm Việt Nam, tác giả lược khảo các nghiên cứu trước đây trong ngành mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân.

Nghiên cứu của He & Lai (2014) cho các thương hiệu mỹ phẩm từ Hồng Kông đã cho thấy trách nhiệm về pháp lý và trách nhiệm về đạo đức của các thương hiệu có thể cải thiện lòng trung thành với thương hiệu thông qua việc nâng cao hình ảnh thương hiệu. Khảo sát của Suh & Yoo (2014) với các khách hàng của các thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc đã cho thấy khách hàng nhận thức được các hoạt động CSR, và những cảm nhận này có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu của Moisesescu (2015) cho sản phẩm chăm sóc cá nhân thị trường Đông Âu cũng cho thấy trách nhiệm về kinh tế và từ thiện mang lại những cảm nhận tích cực và khiến khách hàng trung thành với thương hiệu.

Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết cho trường hợp ngành mỹ phẩm Việt Nam:

H1: Trách nhiệm về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H2: Trách nhiệm về pháp lý có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H3: Trách nhiệm về đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H4: Trách nhiệm về từ thiện có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Các biến và thang đo: Các thang đo cho các biến độc lập bao gồm trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện được kế thừa từ nghiên cứu của Maignan (2001), thang đo cho biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Moisesescu (2015).

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên bảng câu hỏi thang đo 5 điểm Likert với các đối tượng là khách hàng đã sử dụng các mỹ phẩm thương hiệu Việt Nam và đang tiếp tục sử dụng các mỹ phẩm này tại các cửa hàng kinh doanh những thương hiệu này. Phương pháp hồi quy tuyến tính được thực hiện trên phần mềm SPSS 20 nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết thông qua việc phân tích các chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy. Theo Hair và cộng sự (2005), kích cỡ mẫu tối thiểu bằng 5 lần số biến quan sát. Với tổng số biến quan sát là 22, tác giả đã tiến hành khảo sát 374 mẫu, qua sàng lọc còn 360 phiếu hợp lệ, trong đó nữ giới là 275 người chiếm 76,39%, nam giới 85 người chiếm 23,61%. Mẫu khảo sát có độ tuổi tương đối trẻ, dưới 40 tuổi chiếm 77,78% và có thu nhập dao động trong khoảng từ 5 đến 15 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 83,3%).

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Kết quả cho thấy, các biến quan sát trong mô hình đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3 . Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm > 0.6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các biến quan sát được đưa vào phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khám phá: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy, $0.5 < KMO = 0.892 < 1$ và Sig Bartlett's Test $= 0.000 < 0.05$ cho thấy phân

tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalue $= 1.902 > 1$ và trích được 4 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích $= 70,472\% > 50\%$ cho thấy mô hình EFA phù hợp. 4 nhân tố được trích cô đọng được 70,472% biến thiên các biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy, thang đo các biến độc lập ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng từ 4 nhóm yếu tố ban đầu sau khi phân tích EFA được nhóm lại thành 4 nhân tố với 16 biến quan sát.

Phân tích tương quan: Kết quả cho thấy, lòng trung thành của khách hàng (LOY) có quan hệ tương quan đối với tất cả các biến độc lập (ECO, LEG, ETH, PHI) do các giá trị Sig đều rất nhỏ (0.000). Do đó, chúng có ý nghĩa về mặt thống kê. Trong đó, tương quan cao nhất đối với LOY là ETH ($r = 0.352$) và tương quan thấp nhất với LOY là ECO ($r = 0.150$).

Phân tích hồi quy tuyến tính: Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có hệ số Sig. $F = 0.000 < 5\%$ nên mô hình hồi quy có ý nghĩa và phù hợp với tập dữ liệu thu được. R^2 hiệu chỉnh $= 0.571$, có thể kết luận biến độc lập đưa vào hồi quy ảnh hưởng 57,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Mô hình cho thấy, kiểm định t của 4 biến độc lập ECO, LEG, ETH, PHI đều có Sig. < 0.05 và các biến đều ảnh hưởng tích cực đến LOY, theo thứ tự ETH (0.272), LEG (0.250), PHI (0.225), ECO (0.109).

Mô hình được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$LOY = 0.272ETH + 0.250LEG + 0.225PHI + 0.109ECO$$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính (Bảng 1).

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã xem xét toàn diện ảnh hưởng của từng khía cạnh CSR đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, bằng việc tập trung vào bối cảnh Việt Nam, một đất nước đang phát triển, trong đó CSR là một khái niệm tương đối mới đối với người tiêu dùng nên việc tìm hiểu phản ứng cụ thể của người tiêu dùng đối với CSR là điều rất đáng quan tâm, bài viết này đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, và là đóng góp có ý nghĩa cho đề tài về CSR.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam, những khía cạnh CSR

Bảng 1. Phân tích hồi quy tuyến tính

Biến độc lập	Mô hình nghiên cứu				
	Cronbach's Alpha	β	chuẩn hóa	Sig.	VIF
Trách nhiệm kinh tế (ECO)	.821	.123	.109	.015	1.150
Trách nhiệm pháp lý (LEG)	.920	.185	.250	.000	1.146
Trách nhiệm đạo đức (ETH)	.750	.310	.272	.000	1.178
Trách nhiệm từ thiện (PHI)	.889	.235	.225	.000	1.156
R ²	0.576	KMO		.892	
R ² hiệu chỉnh	0.571	Sig Barletts Test		.000	
Hệ số Sig. F	.000	Eigenvalue		1.902	
Hệ số Durbin-Watson	1.414	Tổng phương sai trích		70.472	

Nguồn: Tính toán của tác giả

theo mô hình kim tự tháp của Carroll đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, cảm nhận trách nhiệm về đạo đức có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành, tiếp đến là trách nhiệm pháp lý, từ thiện và kinh tế. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các công ty mỹ phẩm Việt Nam nên truyền đạt các chính sách và hoạt động CSR của công ty thông qua các kênh truyền thông thương mại một cách có chọn lọc. Cần tập trung vào

trách nhiệm đạo đức kinh doanh thể hiện qua việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao và an toàn, cung cấp thông tin trung thực và đầy đủ về sản phẩm, đưa ra mức giá hợp lý. Ngoài ra, các công ty cũng nên nhấn mạnh trách nhiệm về pháp lý, cụ thể như là tuân thủ luật pháp trong hoạt động kinh doanh, đồng thời hướng tới hoạt động từ thiện, bảo trợ văn hóa, giải quyết các vấn đề xã hội, đóng góp cho cộng đồng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
2. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, B. (2005). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson.
4. He, Y. & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
5. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
6. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
7. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.
8. Moisesescu, O. I. (2015). the Impact of Perceived Csr on Customer Loyalty in the Personal Care Products Market. *Studia Universitatis Babes Bolyai - Negotia*, 60(2), 5-20.

9. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
10. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better#? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(May), 225-243.
11. Suh, Y.G. & Yoo, H.S (2014). A study on the influence on brand attachment and loyalty of cosmetic brand authenticity. *Journal of Channel and Retailing*, 19(2), 87-111.
12. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
13. Visser, W. (2010). The age of responsibility CSR 2.0 and the new DNA of business, *Journal of Business System, Governance and Ethics*, 5(3), 7.

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

HOÀNG ANH THU

Đại học Duy Tân

IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARDS VIETNAMESE BEAUTY PRODUCT BRANDS

● HOANG ANH THU

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty towards Vietnamese beauty product brands. In this study, CSR practices were quantified with 16 items, and a set of 6 items was used to measure customer loyalty. The study's results reveal that CSR has a significant and positive impact on customer loyalty. The most important factor in CSR, by far, is ethical responsibility. It is followed by legal responsibility, philanthropic responsibility, and economic responsibility. This study is expected to help Vietnamese cosmetic brands better develop their CSR strategies and communication.

Keywords: CSR, customer loyalty, cosmetics.