



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

Nguyễn Thị Kim Ánh^{1,2*}, Nguyễn Thị Minh Hòa¹

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 100 Phùng Hưng, TP. Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Quy Nhơn, 170 An Dương Vương, TP. Quy Nhơn, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định thang đo về các yếu tố thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo cảm nhận của người tiêu dùng, từ đó xác định ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu. Bằng phân tích nhân tố, kết quả nghiên cứu đã xác định 5 thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là: "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý", "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế", "Cảm nhận trách nhiệm đạo đức", "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn" và "Cảm nhận trách nhiệm môi trường". Ngoài ra, bằng phương pháp phân tích hồi quy, nghiên cứu chỉ ra ba thành phần: "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý", "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn" và "Cảm nhận trách nhiệm môi trường" ảnh hưởng đến "Niềm tin thương hiệu" đối với dịch vụ vận tải khách của công ty TNHH An Thiên Phúc.

Từ khóa: dịch vụ vận tải khách, niềm tin thương hiệu, trách nhiệm xã hội

1 Đặt vấn đề

Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập của các doanh nghiệp Việt Nam bởi vì thực hiện tốt điều này vừa nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho xã hội. Mặc dù chưa có sự thống nhất về quan điểm, nhưng đã có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR–Corporate social responsibility). Các nghiên cứu tập trung tìm hiểu về các thành phần của CSR, cách thức hoạt động CSR ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp như: nghiên cứu của Cochran P. L. & Wood R. A. [9], Melissa D. D. & Dustin W. S. [26] về CSR và hiệu quả tài chính; nghiên cứu của Aaker D. [1] về CSR và giá trị thương hiệu; nghiên cứu của Carroll A. B. [6], McWilliams A. & Siegel D. [25] về các thành phần CSR. Tuy nhiên, xem xét việc người tiêu dùng nghi ngờ, nhận thức tiêu cực về CSR tác động đến giá trị cảm nhận của họ đối với doanh nghiệp như thế nào chưa được nghiên cứu sâu rộng, đặc biệt trên lĩnh vực vận tải khách.

Năm 2015, giá dầu giảm sâu cùng với nhu cầu đi lại ngày càng gia tăng nên số lượng các doanh nghiệp vận tải tăng lên và quy mô ngày càng mở rộng. Theo số liệu Tổng cục thống kê,

* Liên hệ: nguyenkimanh@fbm.edu.vn

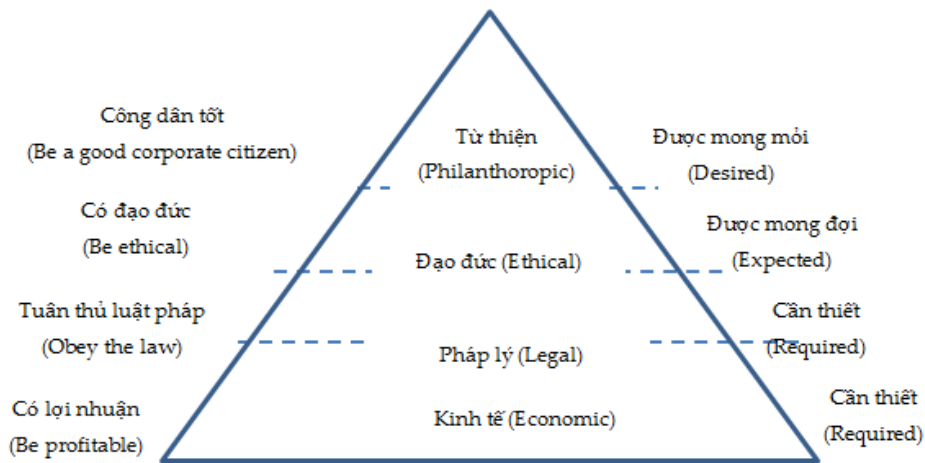
năm 2014, số lượt hành khách tham gia vận chuyển đường bộ của cả nước là 2.863,6 triệu lượt thì chỉ tiêu này năm 2015 là 3.104,7 triệu lượt và năm 2016 là 3.397,6 triệu lượt. Mặc dù những năm sau đó giá dầu có nhiều biến động và xu hướng tăng lên, nhưng số lượng các doanh nghiệp vận tải và kho bãi vẫn không giảm mà ngày càng tăng. Năm 2015 cả nước có 26.449 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này, tăng gần 18 % so với năm 2014 và số lượng doanh nghiệp đăng ký kinh doanh mới trong lĩnh vực này mỗi năm gần đây khoảng 6.000 doanh nghiệp [34,35]. Sự ra đời và tăng quy mô của các công ty vận tải khiến cho sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trên lĩnh vực này ngày càng mạnh mẽ. Cùng với đó là vấn nạn giao thông càng trở nên nghiêm trọng và trở thành nỗi ám ảnh của nhiều người. Tổng số vụ tai nạn giao thông năm 2016 của cả nước là 21.589 vụ. Mặc dù có xu hướng giảm, nhưng con số này vẫn còn rất cao gây ra nhiều lo lắng cho hành khách. Ngoài ra, những vấn đề về nhồi nhét khách trong những ngày cao điểm; sự thiếu tôn trọng hành khách; đón trả khách không đúng nơi quy định gây ảnh hưởng đến an toàn trật tự giao thông của một số hãng vận tải khiến cho hình ảnh của các doanh nghiệp trở nên xấu đi trong mắt của người tiêu dùng. Những vấn đề thiếu ý thức trách nhiệm xã hội này có ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng hay không, mức độ ảnh hưởng như thế nào? Nghiên cứu này nhằm điều tra cảm nhận của người tiêu dùng về CSR và mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về các hoạt động CSR với niềm tin thương hiệu dịch vụ vận tải khách.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội

Thuật ngữ “trách nhiệm xã hội” đầu tiên được Bowen H. R. [4] đưa ra 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, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội. Tuy nhiên, từ đó đến nay, thuật ngữ CSR đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Sethi P. [32] xác định CSR hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến. Carroll A. B. [7] thì hiểu rằng CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và thiện nguyện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Theo Carroll A. B. [6] bốn loại trách nhiệm xã hội tạo nên CSR bao gồm: trách nhiệm kinh tế (economic responsibilities), trách nhiệm pháp lý (legal responsibilities), trách nhiệm đạo đức (ethical responsibilities) và trách nhiệm từ thiện (philanthropic responsibilities). Bốn loại trách nhiệm này là bốn thành phần tạo nên CSR, thể hiện cách tiếp cận theo thứ tự ưu tiên, có thể miêu tả như một kim tự tháp (Hình 1).



Hình 1. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll [6]

Hiện đang tồn tại hai quan điểm đối lập nhau về CSR. Quan điểm thứ nhất cho rằng doanh nghiệp không có trách nhiệm gì đối với xã hội mà chỉ có trách nhiệm với cổ đông và người lao động của doanh nghiệp, còn nhà nước phải có trách nhiệm với xã hội, doanh nghiệp đã có trách nhiệm thông qua việc nộp thuế cho nhà nước [14]. Trái lại, quan điểm thứ hai cho rằng các doanh nghiệp đã sử dụng các nguồn lực của xã hội, khai thác các nguồn lực tự nhiên và trong quá trình đó gây ra những tổn hại đối với môi trường tự nhiên. Vì vậy, ngoài việc đóng thuế, doanh nghiệp còn có trách nhiệm xã hội đối với môi trường, cộng đồng, người lao động và các đối tượng hữu quan khác [7,21,24].

Ở Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến CSR kế thừa mô hình của Carroll A. B [6] về CSR với 4 thành phần là: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm thiện nguyện [23,29]. Một số nghiên cứu khác cũng trên cơ sở kế thừa mô hình CSR của Carroll A. B. [6] nhưng bổ sung thêm thành phần môi trường theo quan điểm của Nhóm Phát triển Kinh tế Tư nhân của Ngân hàng Thế giới về CSR. Theo đó, CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động có lợi cho doanh nghiệp nhưng đồng thời nâng cao chất lượng đời sống của người lao động, cộng đồng và toàn xã hội. Theo cách hiểu này thì CSR được thể hiện cụ thể trên các yếu tố: luật pháp, kinh tế, đạo đức, tử thiện và môi trường. Ngoài ra, hàng loạt các vụ việc báo động về gây ô nhiễm môi trường của các doanh nghiệp Việt Nam như: Formosa Hà Tĩnh, Nhiệt điện Vĩnh Tân 2, Mei Sheng Textiles Việt Nam cũng đã khiến các doanh nghiệp chịu nhiều tổn thất. Các tổn thất đó không đơn thuần là về mặt kinh tế ở hiện tại mà nó còn là những hình ảnh xấu, dư luận xấu về doanh nghiệp tồn tại lâu dài trong lòng khách hàng. Vì vậy, trách nhiệm xã hội đối với môi trường của doanh nghiệp đã được đưa vào trong nhiều nghiên cứu gần đây [17,33,35]. Quan điểm này cũng là hướng tiếp cận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong nghiên cứu này.

Niềm tin thương hiệu

Fishbein M. & Ajzen I. [13] định nghĩa niềm tin của một chủ thể về một đối tượng là vị trí của đối tượng đó trong lòng chủ thể dựa trên phán đoán mức độ xác suất có lợi hoặc có hại gắn với một thuộc tính. Niềm tin có thể hình thành từ 2 cách: niềm tin mang tính mô tả dựa vào các quan sát thực tế và niềm tin suy diễn dựa trên niềm tin mô tả từ các quan sát trước đó. Trên cơ sở lý thuyết về niềm tin của Fishbein M. & Ajzen I. [13], nhiều tác giả sau này đã mở rộng khái niệm niềm tin trong các khía cạnh nghiên cứu khác nhau.

Lassar W., Mittal B., Sharma A. [20] cho rằng niềm tin đối với thương hiệu (gọi tắt là niềm tin thương hiệu) là một yếu tố của giá trị thương hiệu. Nhiều nghiên cứu trước nhấn mạnh rằng để tăng giá trị thương hiệu thì niềm tin thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Các nghiên cứu cũng cho rằng niềm tin thương hiệu có mối liên hệ tích cực đến giá trị thương hiệu [2,15,28]. Do đó, niềm tin thương hiệu được mô tả như là một yếu tố quan trọng quyết định của giá trị thương hiệu.

Một số nghiên cứu cho rằng niềm tin thương hiệu là niềm tin của người tiêu dùng vào một thương hiệu với những đặc trưng phù hợp, tốt, trung thực, có trách nhiệm trong thị trường [10,19]. Ballester D. E. & Munuera Aleman J. L. [2] định nghĩa niềm tin thương hiệu là sự mong đợi đầy tin tưởng vào uy tín và mục tiêu của thương hiệu trong những tình huống rủi ro cho người tiêu dùng. Niềm tin với một thương hiệu dẫn đến một khả năng và kỳ vọng rằng người tiêu dùng sẽ có một đánh giá tích cực về thương hiệu.

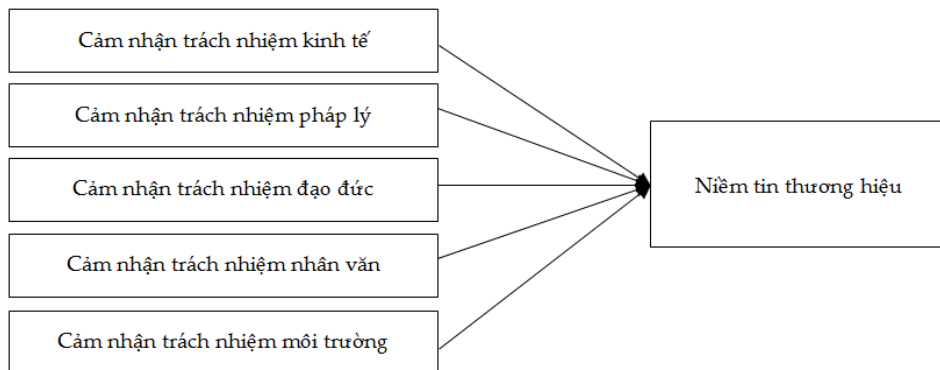
Định nghĩa niềm tin thương hiệu có một số điểm khác nhau của các tác giả trên các tài liệu khác nhau, nhưng tất cả đều dựa trên các mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng. Nghiên cứu này hiểu rằng niềm tin thương hiệu có nghĩa là người tiêu dùng tự tin về năng lực, trách nhiệm, chất lượng của thương hiệu và kỳ vọng sẽ nhận được một kết quả tốt trong việc mua sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu chứ không phải là một kết quả xấu hay nguy hại.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về CSR với niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng đã được thực hiện ở nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước. Kết quả của các nghiên cứu đã chỉ ra rằng "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng [1,3,8,27,33] và ngược lại, niềm tin của người tiêu dùng là một yếu tố tác động đến các dự định về các hoạt động CSR của doanh nghiệp [12,40]. Ở Việt Nam, các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa CSR với niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng ở các doanh nghiệp kinh doanh trên nhiều lĩnh vực khác nhau, nhưng chủ yếu là các mặt hàng tiêu dùng. Một số nghiên cứu khác xem xét mối quan hệ này trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, ngân hàng. Chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sâu mức độ ảnh hưởng

của cảm nhận về các thành phần CSR đến niềm tin của người tiêu dùng trong lĩnh vực vận tải khách. Hầu hết các nghiên cứu trên xác định các thành phần của CSR dựa vào mô hình kim tự tháp về các thành phần CSR của Carroll A. B. [7]. Gần đây, với sự lo ngại ngày càng nhiều về môi trường sống đang bị ô nhiễm cùng sự lên án và tẩy chay của người tiêu dùng với những sản phẩm của các doanh nghiệp thiếu trách nhiệm với môi trường trong sản xuất kinh doanh (Vedan, Formosa), một số nghiên cứu bổ sung thêm yếu tố “Trách nhiệm môi trường” [2,33].

Trên cơ sở các nghiên cứu trước và kết quả thảo luận nhóm, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần: “Cảm nhận trách nhiệm kinh tế”, “Cảm nhận trách nhiệm pháp lý”, “Cảm nhận trách nhiệm đạo đức”, “Cảm nhận trách nhiệm nhân văn” và “Cảm nhận trách nhiệm môi trường” ảnh hưởng đến “Niềm tin thương hiệu” (Hình 2). Trong đó thay thành phần “Cảm nhận trách nhiệm từ thiện” như ban đầu bằng thành phần “Cảm nhận trách nhiệm nhân văn” cho phù hợp hơn. Trách nhiệm nhân văn được cảm nhận thông qua những hoạt động mang tính nhân văn, cách ứng xử, tôn trọng nét đẹp văn hóa, truyền thống tốt đẹp của doanh nghiệp, ... chứ không chỉ là vấn đề từ thiện.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Cảm nhận trách nhiệm kinh tế là sự cảm nhận của khách hàng về việc doanh nghiệp sản xuất hàng hóa và dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng của xã hội ở mức giá cả có thể cho phép duy trì được công việc kinh doanh và làm hài lòng các chủ đầu tư. Cảm nhận thực hiện trách nhiệm kinh tế là cảm nhận khả năng đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp.

Cảm nhận trách nhiệm pháp lý là cảm nhận của khách hàng về việc doanh nghiệp thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với những người hữu quan, trong cạnh tranh và đối với môi trường tự nhiên do pháp luật hiện hành quy định. Cảm nhận trách nhiệm pháp lý là cảm nhận khả năng doanh nghiệp có thể được chấp nhận về mặt luật pháp.

Cảm nhận trách nhiệm đạo đức được hiểu là cảm nhận của khách hàng về những hành vi hay hoạt động của doanh nghiệp được xã hội mong đợi nhưng không được quy định thành

những trách nhiệm pháp lý. Trách nhiệm đạo đức chính là nền tảng của trách nhiệm pháp lý. Cảm nhận việc thực hiện trách nhiệm đạo đức là cảm nhận về khả năng doanh nghiệp có thể được xã hội tôn trọng và được chấp nhận trong một ngành.

Cảm nhận trách nhiệm nhân văn là cảm nhận của khách hàng về những hành vi và những hoạt động xã hội muốn hướng tới mà doanh nghiệp thực thi và có tác dụng quyết định chân giá trị của doanh nghiệp đó.

Cảm nhận trách nhiệm môi trường là cảm nhận của khách hàng về những vấn đề mà doanh nghiệp nỗ lực để giảm thiểu những tác hại đối với môi trường tự nhiên mà quá trình hoạt động của doanh nghiệp gây ra hoặc góp phần cải thiện môi trường tự nhiên để ngày càng xanh sạch đẹp.

Niềm tin thương hiệu: người tiêu dùng tự tin về năng lực, trách nhiệm, chất lượng của thương hiệu và kỳ vọng sẽ nhận được một kết quả tốt trong việc mua sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu.

3 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu và mẫu khảo sát

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nguồn như: số liệu thống kê về doanh nghiệp qua các thời kì theo niên giám thống kê, sách, tạp chí chuyên ngành, số liệu các cuộc điều tra. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc tổ chức thảo luận nhóm giữa những hành khách để thảo luận, điều chỉnh thang đo và xây dựng phiếu khảo sát. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng phiếu khảo sát là gặp trực tiếp khách hàng phát phiếu và thu lại ngay khi trả lời xong.

Phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp phân tích nhân tố, hồi quy, thống kê mô tả. Những phân tích này đòi hỏi phải có một cỡ mẫu đủ lớn. Theo Trọng H. và Ngọc N. M. C. [36], những quy tắc kinh nghiệm trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố là số quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), dựa theo nghiên cứu của Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. & Black W.C. [16] cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu này có 5 nhân tố với 21 biến quan sát, vì vậy kích thước mẫu lựa chọn là 122.

Đối tượng khảo sát là những khách hàng ở thành phố Quy Nhơn và thành phố Tuy Hòa đã từng sử dụng dịch vụ vận tải khách Phúc Thuận Thảo của công ty TNHH An Thiên Phúc. Phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp phân tích nhân tố, hồi quy, thống kê mô tả. Nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu là 122 với phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Xây dựng và mã hóa thang đo

Thang đo gồm 22 phát biểu về trách nhiệm xã hội, 7 phát biểu về niềm tin thương hiệu. Mỗi phát biểu được đánh giá dựa trên thang đo 5 mức độ. Các phát biểu trong thang đo các thành phần của cảm nhận trách nhiệm xã hội (bảng 1) dựa trên cơ sở thang đo của các nghiên cứu trước: Carroll A. B. [7], Brammer S., Millington A. & Rayton B. [5], Turker D. [37], Chaisurivirat D. [8], Melissa D. D. & Dustin W. S. [26], Tính N. [33] và các phát biểu trong thang đo niềm tin thương hiệu dựa trên thang đo của Lin C. P. & Wang R. T. [22], Ilyoo H. [18] và Tính N. [33].

Bảng 1. Thang đo "Cảm nhận trách nhiệm xã hội"

Mã hóa	Thang đo	Nguồn dựa theo
TNKT	Cảm nhận trách nhiệm kinh tế	
CN_TK1	Công ty hoạt động có lợi nhuận	Carroll A. B. [7]; Turker D. [37]; Tính N. [33]; Melissa D. D. & Dustin W. S.[26]
CN_TK2	Công ty có vị thế cạnh tranh mạnh mẽ	
CN_TK3	Công ty hoạt động có hiệu quả	
CN_TK4	Công ty có những chính sách phát triển bền vững	
TNPL	Cảm nhận trách nhiệm pháp lý	
CN_TP1	Công ty tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật	Carroll A. B. [7]; Turker D. [37]; Tính N. [33]; Melissa D. D. & Dustin W. S.[26]; Brammer S., Millington A. & Rayton B.[5]
CN_TP2	Công ty thực hiện nghĩa vụ thuế thường xuyên và liên tục	
CN_TP3	Công ty cạnh tranh lành mạnh theo khuôn khổ pháp luật	
CN_TP4	Công ty cung cấp hàng hóa và dịch vụ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý	
TNDD	Cảm nhận trách nhiệm đạo đức	
CN_TD1	Công ty luôn quan tâm và tôn trọng vấn đề đạo đức trong kinh doanh	Carroll A. B. [7]; Turker D. [37]; Tính N. [33]; Brammer S., Millington A. & Rayton B. [5]
CN_TD2	Các chương trình quảng bá của công ty cung cấp những thông tin trung thực	
CN_TD3	Công ty cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác trên nhãn mác sản phẩm	
CN_TD4	Công ty đề cao và tôn trọng quyền của người tiêu dùng	
TNNV	Cảm nhận trách nhiệm nhân văn	
CN_TN1	Công ty tích cực tham gia vào các hoạt động thiện nguyện trong cộng đồng	Carroll A. B. [7]; Tính N. [33]
CN_TN2	Công ty cung cấp hỗ trợ các chương trình khuyến học và nâng cao tri thức	
CN_TN3	Công ty đóng góp cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng	
CN_TN4	Công ty đóng góp cho các chiến dịch và dự án gia tăng phúc lợi cộng đồng	

Mã hóa	Thang đo	Nguồn dựa theo
TNMT	Cảm nhận trách nhiệm môi trường	Tỉnh N. [33]; Chaisurivirat D. [8]
CN_TM1	Sản phẩm của công ty thân thiện với môi trường	
CN_TM2	Công ty kiểm soát tốt các chất thải ra môi trường	
CN_TM3	Công ty luôn hướng đến cung ứng dịch vụ hoàn hảo nhưng giảm thiểu tác động đến môi trường	
CN_TM4	Công ty tham gia các hoạt động nhằm mục đích bảo vệ môi trường tự nhiên	
CN_TM5	Công ty tổ chức thực hiện những chương trình nhằm quảng bá hoạt động giảm thiểu tác động đến môi trường	
CN_TM6	Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững trong đó có xem xét đến các thế hệ tương lai	
TTTH	Niềm tin thương hiệu	
TT_TH1	Thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo cung cấp dịch vụ với chất lượng ổn định	Lin C. P. & Wang R. T. [22]; Ilyoo H. [18]; Tỉnh N. [33]
TT_TH2	Thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo quan tâm đến sự hài lòng của tôi	
TT_TH3	Thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo mang lại giá trị cho tôi bằng chính sản phẩm của nó	
TT_TH4	Thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo giúp tôi giải quyết bất kỳ vấn đề tôi có thể gặp phải với các sản phẩm	
TT_TH5	Tôi cảm thấy thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo thấu hiểu khách hàng khi có vấn đề xảy ra	
TT_TH6	Tôi tin vào năng lực của thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo	
TT_TH7	Tôi cho rằng thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo là đáng tin cậy	

Nguồn: tác giả tổng hợp

Tuy nhiên, qua quá trình thảo luận và khảo sát sơ bộ, có một số điểm khiến người được khảo sát bối rối trong việc trả lời nên đã tiến hành điều chỉnh cho hợp lý hơn: CN_TK4: “Công ty có những chính sách phát triển bền vững”, chính sách phát triển ở đây liên quan đến vấn đề kinh tế vì vậy điều chỉnh lại để rõ ý hơn là “Công ty có chiến lược kinh doanh phù hợp”; CN_TD3: “Công ty cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác trên nhãn mác sản phẩm”, người được khảo sát cho rằng đây là loại hình dịch vụ nên sản phẩm là vô hình, không có thông tin chính xác trên nhãn mác sản phẩm, nhưng thực tế khi sử dụng dịch vụ hành khách được cung cấp thông tin về dịch vụ ghi trên vé xe, vì vậy được điều chỉnh lại là “Công ty cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ”; CN_TD4: “Công ty đề cao và tôn trọng quyền của người tiêu dùng”, những người được khảo sát cho rằng đề cao cũng chính là tôn trọng nên được điều chỉnh lại là: “Công ty đề cao quyền của người tiêu dùng”. Các phát

biểu CN_TN2: "Công ty cung cấp hỗ trợ các chương trình khuyến học và nâng cao tri thức" và CN_TN4: "Công ty đóng góp cho các chiến dịch và dự án gia tăng phúc lợi cộng đồng", hầu hết những người được khảo sát thử đều không biết về những thông tin này, đồng thời để thể hiện trách nhiệm nhân văn phù hợp với loại hình dịch vụ vận tải khách, nghiên cứu đã thay vào đó 2 phát biểu: CN_TN2: "Công ty yêu cầu nhân viên luôn thực hiện quy tắc giao tiếp có văn hóa với hành khách" và CN_TN 4: "Công ty rất có trách nhiệm với hành khách khi xảy ra vấn đề với dịch vụ".

Phương pháp phân tích

Dữ liệu sau khi thu thập được nhập vào máy tính qua phần mềm thống kê SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu, tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha với giá trị từ 0,6 trở lên là chấp nhận được [30].

Phân tích nhân tố khám phá nhằm nhận diện các nhân tố giải thích cho biến thành phần của trách nhiệm xã hội và niềm tin thương hiệu. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo. Tiêu chuẩn phương sai trích: tổng phương sai trích phải lớn hơn 50 %. Các biến có hệ số tương quan đơn giữa biến và các nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Để đạt được độ giá trị phân biệt, khác biệt giữa các hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 [30].

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) là một trong các kỹ thuật thống kê của mô hình cấu trúc tuyến tính. Phân tích nhân tố khẳng định cho kiểm định các biến quan sát đại diện cho các nhân tố tốt đến mức nào. Phương pháp CFA được sử dụng để khẳng định lại tính đơn hướng, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo trách nhiệm xã hội.

Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy bội để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập là các thành phần của cảm nhận trách nhiệm xã hội với niềm tin thương hiệu. Các kiểm định thực hiện trong phân tích hồi quy gồm kiểm định đa cộng tuyến thông qua hệ số Durbin-Watson lớn hơn 1 và nhỏ hơn 5, mô hình không tự tương quan, hệ số phóng đại phương sai VIF bé hơn 2; phương sai phần dư không đổi; các sai lệch ngẫu nhiên có phân phối chuẩn.

Phân tích phương sai Anova, kiểm định độc lập t-test được sử dụng để kiểm định giả thuyết có hay không sự khác nhau về niềm tin thương hiệu theo các đặc điểm cá nhân.

4 Kết quả và thảo luận

Mẫu khảo sát

Nhìn chung, mẫu khảo sát có sự chênh lệch giới tính với tỷ lệ nữ chiếm 56,6 % trong tổng số. Trong 122 người được khảo sát thì có hơn 45 % người có thu nhập khá (từ 9 triệu đồng/tháng trở lên) và phần lớn sử dụng loại dịch vụ vận tải có "giường nằm" dù ở tuyến ngắn hay dài. Ngoài ra, số người được hỏi có độ tuổi 25-60 là chủ yếu, chiếm 62,3 %, còn lại có độ tuổi dưới 25 hoặc trên 60. Trong số 122 người được khảo sát thì số người bị say xe cũng chiếm tỷ lệ cao 71,5 % và số người tốt nghiệp trung cấp trở lên là 81 người, chiếm 66,3 %.

Kết quả kiểm định thang đo

Độ tin cậy đối với thang đo trách nhiệm xã hội và niềm tin thương hiệu được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, ở thang đo "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế" đã loại biến CN_TK3 (Công ty hoạt động có hiệu quả) vì có tương quan biến tổng nhỏ và để thang đo có hệ số Cronbach's Alpha cao hơn. Sau khi loại biến quan sát này, tất cả các biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

– Kết quả EFA các thành phần cảm nhận trách nhiệm xã hội

Quá trình phân tích nhân tố để loại các biến được thực hiện qua 3 bước. Các biến bị loại gồm: CN_TM1 (Sản phẩm của công ty thân thiện với môi trường) và CN_TM6 (Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững trong đó có xem xét đến các thế hệ tương lai) vì có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 hoặc khác biệt giữa hai nhân tố nhỏ hơn 0,3. Còn 19 quan sát được tiếp tục đưa vào phân tích, kết quả có 5 nhân tố được rút trích (Bảng 2). Tổng phương sai trích bằng 74,934 % cho biết 5 nhân tố này giải thích được 74,934 % biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO bằng 0,780.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Phát biểu	Nhân tố rút trích				
		1	2	3	4	5
(1) CNTN	Thành phần "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn"					
CN_TN3	Công ty đóng góp cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng	0,920				
CN_TN4	Công ty rất có trách nhiệm với hành khách khi xảy ra vấn đề với dịch vụ	0,897				
CN_TN2	Công ty yêu cầu nhân viên luôn thực hiện quy tắc giao tiếp có văn hóa với hành khách	0,891				

CN_TN1	Công ty tích cực tham gia vào các hoạt động thiện nguyện trong cộng đồng	0,836
CN_TM4	Công ty tham gia các hoạt động nhằm mục đích bảo vệ môi trường tự nhiên	0,676
(2) CNTP	<i>Thành phần "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý"</i>	
CN_TP2	Công ty thực hiện nghĩa vụ thuế thường xuyên và liên tục	0,918
CN_TP3	Công ty cạnh tranh lành mạnh theo khuôn khổ pháp luật	0,878
CN_TP1	Công ty tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật	0,872
CN_TP4	Công ty cung cấp hàng hóa và dịch vụ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý	0,794
(3) CNTD	<i>Thành phần "Cảm nhận trách nhiệm đạo đức"</i>	
CN_TD1	Công ty luôn quan tâm và tôn trọng vấn đề đạo đức trong kinh doanh	0,909
CN_TD2	Các chương trình quảng bá của công ty cung cấp những thông tin trung thực	0,832
CN_TD4	Công ty đề cao quyền của người tiêu dùng	0,727
CN_TD3	Công ty cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ	0,600
(4) CNTK	<i>Thành phần "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế"</i>	
CN_TK4	Công ty có chiến lược kinh doanh phù hợp	0,826
CN_TK2	Công ty có vị thế cạnh tranh mạnh mẽ	0,809
CN_TK1	Công ty hoạt động có lợi nhuận	0,637
(5) CNTM	<i>Thành phần "Cảm nhận trách nhiệm môi trường"</i>	
CN_TM2	Công ty kiểm soát tốt các chất thải ra môi trường	0,866
CN_TM5	Công ty tổ chức thực hiện những chương trình nhằm quảng bá hoạt động giảm thiểu tác động đến môi trường	0,853
CN_TM3	Công ty luôn hướng đến cung ứng dịch vụ hoàn hảo nhưng giảm thiểu tác động đến môi trường	0,648

Nguồn: tác giả trích từ kết quả xử lý dữ liệu

- Kết quả EFA thang đo "Niềm tin thương hiệu"

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha cho kết quả chấp nhận. Tiếp tục phân tích EFA của "Niềm tin thương hiệu" chỉ gồm một thành phần được rút trích. Kết quả có hệ số KMO bằng 0,817, thống kê Chi-square của kiểm định Bertlett có mức ý nghĩa 0,000;

phương sai trích được là 57,322 % thể hiện rằng các biến giải thích được 57,322 % biến thiên của dữ liệu. Do vậy, thang đo là chấp nhận được.

Phân tích nhân tố khẳng định các thành phần của "Cảm nhận trách nhiệm xã hội"

Sau khi phân tích nhân tố khám phá để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, các biến quan sát còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định để khẳng định tính đơn hướng và hội tụ của các biến thành phần.

Mô hình các thành phần của "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" từ phân tích nhân tố khám phá được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định bằng phần mềm Amos 20.0. Các hệ số đánh giá sự phù hợp của mô hình được trình bày ở Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định có chỉ số so sánh độ phù hợp (CFI) bằng 0,926, chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối (CFI) bằng 0,926, tỷ số chi-square/bậc tự do (CMIN/DF-độ lệch nhỏ nhất của ước lượng/ số bậc tự do) bằng 1,790, mức xác suất (P) bằng 0,000, mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể (RMSEA) bằng 0,081. Vì vậy, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Ngoài ra, giá trị hội tụ và tính nhất quán của một thang đo sử dụng để đo lường sau nhiều lần lặp lại. Trong các lần lặp lại, các số đo có quan hệ chặt chẽ với nhau. Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát có hệ số trọng số hồi quy lớn hơn 0,5 và đều có ý nghĩa thống kê nên mô hình đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 3. Các hệ số đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng phân tích CFA

Mô hình	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Mô hình mặc định	254,126	142	0,000	1,790	0,844	0,926	0,081
Mô hình bão hòa	0,000	0			1,000	1,000	
Mô hình độc lập	1681,49	171	0,000	9,833	0,327	0,000	0,270

Nguồn: trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Kiểm định mô hình nghiên cứu

– Phân tích ảnh hưởng của các thành phần "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" đến "Niềm tin thương hiệu" thông qua hàm hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy với biến phụ thuộc "Niềm tin thương hiệu"

Mô hình	Hệ số xác định R	Hệ số xác định R ²	Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi			Kiểm định Durbin-Watson	
					Thống kê F thay đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2		
1	0,624	0,589	0,539	0,205	14,774	5	116	0,000	1,357

Nguồn: trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả (Bảng 4) cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,539, nghĩa là các yếu tố trong mô hình hồi quy giải thích được 53,9 % sự biến thiên của biến "Niềm tin thương hiệu". Trị số thống kê F đạt giá trị 14,774 với mức ý nghĩa Sig.F là 0,000; kiểm định hiện tượng tự tương quan với Durbin-Watson bằng 1,357 ($1 < 1,357 < 3$). Ngoài ra, tất cả các hệ số VIF đều bé hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Biểu đồ Histogram cũng cho thấy các phần dư có phân phối chuẩn.

Bảng 5. Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc "Niềm tin thương hiệu"

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		Giá trị kiểm định ý nghĩa t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta				Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	0,749	0,336			2,226	0,028		
TNKT	0,099	0,073	0,132		1,371	0,173	0,572	1,750
TNPL	0,196	0,082	0,229		2,379	0,019	0,570	1,755
TNDD	0,068	0,083	0,067		0,826	0,411	0,805	1,243
TNNV	0,223	0,075	0,254		2,991	0,003	0,731	1,368
TNMT	0,302	0,078	0,350		3,874	0,000	0,644	1,552

Nguồn: trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả hồi quy từ Bảng 5 cho thấy rằng trong 5 thành phần của "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" thì chỉ có 3 thành phần: TNPL – "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý", TNNV – "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn" và TNMT – "Cảm nhận trách nhiệm môi trường" là tác động dương (hệ số Beta dương) đến "Niềm tin thương hiệu" có mức ý nghĩa thống kê Sig. đạt yêu cầu (nhỏ hơn 0,05). Hai thành phần TNKT – "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế" và TNDD – "Cảm nhận trách nhiệm đạo đức" có mức ý nghĩa lớn hơn 0,05.

Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu của Elizabeth C. K, và cs. [11], Melo T. và cs. [27], Perez A. và cs. [31] cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực của "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" đến "Niềm tin thương hiệu"; tuy nhiên, các nghiên cứu này không đi sâu vào tác động các thành phần của trách nhiệm xã hội đối với "Niềm tin thương hiệu". Nghiên cứu của Tính N. [33] tại thị trường Việt Nam với sản phẩm Coca Cola và sữa Vinamilk lại cho thấy các thành phần "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế", "Cảm nhận trách nhiệm đạo đức", "Cảm nhận trách nhiệm môi trường" có tác động đến "Niềm tin thương hiệu". Như vậy, ảnh hưởng của thành phần "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế" trong nghiên cứu này không có ý nghĩa thống kê như nghiên cứu của Tính N. [33] mà thay vào đó là thành phần "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn".

Kiểm định sự khác biệt về mức độ "Niềm tin thương hiệu" theo đặc điểm cá nhân

Trong số các yếu tố thuộc đặc điểm cá nhân, sau khi kiểm định, chỉ có yếu tố "Trình độ" giữa các nhóm khác nhau thì có giá trị trung bình khác nhau (có ý nghĩa thống kê) về mức độ "Niềm tin thương hiệu".

Bảng 6. Sự khác biệt về "Niềm tin thương hiệu" theo trình độ

Trình độ	Số quan sát	Giá trị trung bình	Đánh giá niềm tin thương hiệu
Đại học trở lên	33	3,2165	Cao nhất
Trung cấp, cao đẳng	48	3,1786	Đúng thứ 2
Trung học phổ thông	28	3,0220	Đúng thứ 3
Khác	13	2,9133	Thấp nhất

Nguồn: trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Thống kê mô tả ở Bảng 6 cho thấy giá trị trung bình về "Niềm tin thương hiệu" giữa các nhóm có trình độ khác nhau có giá trị khác nhau. Theo kết quả kiểm tra tính đồng nhất của các phương sai, với thống kê Levene có mức ý nghĩa bằng 0,171 (lớn hơn 0,05) nên ở độ tin cậy 95 % giả thuyết "phương sai bằng nhau" được chấp nhận. Kết quả phân tích Anova ở bảng 7 có giá trị sig. bằng 0,000 nên có thể kết luận "Niềm tin thương hiệu" giữa các nhóm có trình độ khác nhau thì khác nhau.

Bảng 7. Kết quả phân tích Anova về "Niềm tin thương hiệu" giữa các nhóm có trình độ khác nhau

So sánh	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	21,723	3	7,241	125,752	0,00
Trong cùng nhóm	6,795	118	0,058		
Tổng	28,517	121			

Nguồn: trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Sự phân tích Anova sâu cho thấy sự khác nhau về "Niềm tin thương hiệu" giữa các nhóm có trình độ khác nhau, nhưng giữa hai nhóm "Trung học phổ thông" và "Khác" thì không có sự khác biệt.

Nhóm có trình độ càng cao thì "Niềm tin thương hiệu" cũng càng cao và ngược lại. Điều này có thể là do đặc điểm của phân khúc thị trường. Những người có trình độ, có tri thức thường có yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ; họ có thể sẵn lòng trả giá cao hơn để đổi lấy sự tiện nghi, thoải mái. Vì thế, với dịch vụ xe khách họ thường có khuynh hướng nghĩ đến những thương hiệu có uy tín, chất lượng cao, đi xe phải có bến bãi, giờ giấc quy định cụ thể.

Đối với người dân lao động bình thường, họ quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ vận tải khách có khuynh hướng tiện lợi, gặp đâu đi đó, giá cả thấp, sẵn lòng vận chuyển hàng hóa của họ.

5 Kết luận

Bằng kỹ thuật phân tích nhân tố, nghiên cứu đã xác định thang đo "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" với 19 biến quan sát hội tụ về 5 thành phần: "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý", "Cảm nhận trách nhiệm kinh tế", "Cảm nhận trách nhiệm đạo đức", "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn" và "Cảm nhận trách nhiệm môi trường". Tổng phương sai trích bằng 74,934 % cho biết 5 nhân tố này giải thích được 74,934 % biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra, kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,539, nghĩa là các yếu tố trong mô hình hồi quy giải thích được 53,9 % sự biến thiên của biến phụ thuộc "Niềm tin thương hiệu", kết quả này đã thể hiện được rằng "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng dịch vụ vận tải khách về thương hiệu Phúc Thuận Thảo của Công ty TNHH An Thiên Phúc.

Ngoài ra, khi kiểm định sự khác biệt về mức độ "Niềm tin thương hiệu" theo đặc điểm cá nhân cũng cho thấy có sự khác biệt theo yếu tố "Trình độ". Nhóm hành khách có trình độ càng cao thì "Niềm tin thương hiệu" cũng càng cao.

Hàm ý chính sách

Nghiên cứu cho thấy có sự tác động của yếu tố trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh vận tải khách nói chung và thương hiệu xe khách Phúc Thuận Thảo nói riêng cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề trách nhiệm xã hội nhằm nâng cao uy tín, niềm tin của khách hàng và thu hút khách hàng chú ý hơn đến sản phẩm của doanh nghiệp. Đi đôi với sự tăng trưởng nhanh là sự thiếu thận trọng trong kinh doanh. Đây cũng chính là điều mà các doanh nghiệp cần hết sức chú ý bởi thành phần "Cảm nhận trách nhiệm pháp lý" và "Cảm nhận trách nhiệm môi trường" là nhân tố có ảnh hưởng đến "Niềm tin thương hiệu". Với sự phát triển của công nghệ thông tin, những gian lận về mặt pháp lý như nhồi nhét khách trong những ngày cao điểm, đón trả khách không đúng nơi quy định và những tác động ngoại ứng tiêu cực đến môi trường nếu bị phát hiện sẽ được truyền thông rất mạnh và dễ bị người tiêu dùng tẩy chay. Trong lĩnh vực vận tải, việc xảy ra tai nạn giao thông là rất khó tránh khỏi, doanh nghiệp cần hết sức thận trọng để giảm thiểu vấn đề này và đặc biệt là giải quyết thật chu đáo mỗi khi có sự cố xảy ra.

Hướng tới giá trị nhân văn là cách xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt nhất trong lòng khách hàng vì "Cảm nhận trách nhiệm nhân văn" là thành phần ảnh hưởng lớn nhất của "Cảm nhận trách nhiệm xã hội" đến "Niềm tin thương hiệu". Bên cạnh những hoạt động thể hiện thực thi trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp cũng cần có những chương trình truyền

thông hiệu quả về vấn đề này để giới thiệu các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến khách hàng. Đó mới là cách để khách hàng cảm nhận, ghi nhớ, có ấn tượng tốt và có niềm tin đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ mới đo lường tác động của trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu là chưa đầy đủ, bởi giá trị thương hiệu còn nhiều yếu tố khác cần được nghiên cứu một cách toàn diện hơn. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết. Mô hình sẽ cho kết quả chính xác hơn khi thực hiện phân tích trên mô hình cấu trúc tuyến tính và cần tăng kích thước mẫu để có độ chính xác của các tham số ước lượng cao hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press: New York.
2. Ballester D. E. & Munuera Aleman J.L. (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187.
3. Bhattacharya C. B., Korschun D. & Sen S. (2003), The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (20), 158.
4. Bowen H. R. (1953), Social responsibilities of the businessman, *Int J. Hum Resource Manage*, 18 (10), 1701–1719.
5. Brammer S., Millington A. & Rayton B. (2007), The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment, *The International Journal of Human Resource Management*, 18 (10), 1701–1719.
6. Carroll A. B (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, (July/ August), 39–48.
7. Carroll A. B. (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, 38 (3), 268.
8. Chaisurivirat D. (2009), The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship among CSR, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge, *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts School of Mass Communications College of Arts and Sciences*, University of South Florida.
9. Cochran P. L. & Wood R. A. (1984), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, (27), 42–56.

10. Doney, P. & Canon, J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61.
11. Elizabeth C. K., Barry A. C. & Wheeler D. (2011), The Business Case for Corporate Social Responsibility, Chapter 4 in Crane, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 83.
12. Ellen P. S., Webb D. J. & Mohr L. A. (2006), Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147–157.
13. Fishbein M. & Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison–Wesley.
14. Friedman M. (1970), The social responsibility of business is to increase profits, *New York Times Magazine*, September (13), 32–33, 122–124.
15. Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58 (2 April), 19.
16. Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. & Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, Prentice–Hall International, Inc.
17. Hòa T. M. T. & Ngọc T. H. N. (2014), Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 30 (4/2014), 1–11.
18. Ilyoo H. (2011), The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, 31 (5), 469–479.
19. Larzelere R. E. & Huston T. L. (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, 42.
20. Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–19.
21. Lee M. P. (2008), A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10 (1), 53–73.
22. Lin C. P. & Wang R. T. (2011), Understanding innovation performance and its antecedents: A socio-cognitive model, *Journal of Engineering and Technology Management*, 29 (2012), 210–225.
23. Mai P. N. (2013), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam: Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu, *Tạp chí khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 29 (1), 31–40.

24. Masaka D. (2008), Why Enforcing Corporate Social Responsibility (CSR) is Morally Questionable, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13 (1).
25. McWilliams A. & Siegel D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, (26), 117.
26. Melissa D. D. & Dustin W. S. (2011), Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention, *Public Relations Journal*, 5 (3/2011).
27. Melo T. & Galan J. I. (2011), Effects of corporate social responsibility on brand value, *Journal of Brand Management*, 18 (6), 423–437.
28. Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
29. Nhã P. T. N. và Xuân T. T. L. (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 Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 3 (36), 60–77.
30. Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rded, NewYork: McGraw-Hill.
31. Perez A., Garcia de los Salmones M.M. & Rodriguez B. I. (2012), The effect of corporate associations on consumer behavior, *European Journal of Marketing*, 47 (1), 218–238.
32. Sethi P. (1979), A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns, *Academy of Management Review*, 4 (1), 63–74.
33. Tính N. (2013), Ảnh hưởng cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng, *Luận văn thạc sĩ*, Trường ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
34. Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám thống kê Việt Nam*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
35. Tổng cục Thống kê (2017), *Niên giám thống kê Việt Nam*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
36. Trọng H. & Ngọc C. N. M. (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS, Tập 2*, Nxb. Hồng Đức, TP. HCM.
37. Turker D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study, *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411–427.

INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE BRAND TRUST: A STUDY OF PASSENGER TRANSPORTATION SERVICE OF AN THIEN PHUC LIMITED COMPANY

Nguyen Thi Kim Anh^{1,2*}, Nguyen Thi Minh Hoa¹

¹ HU – University of Economics, 100 Phung Hung St., Hue City, Vietnam

² Quy Nhon University, 170 An Duong Vuong St., Quy Nhon City, Vietnam

Abstract: This study aims to develop a measurement scale of corporate social responsibility (CSR) from a customer perspective and to investigate how the perceptions of CSR influence corporate brand trust. The factor analysis revealed that there were five factors of the customer perceptions of CSR, namely "Perception of legal responsibility", "Perception of economic responsibility", "Perception of ethical responsibility", "Perception of human responsibility" and "Perception of environmental responsibility". In addition, the result from regression analysis showed that "Perception of legal responsibility", "Perception of human responsibility", "Perception of environmental responsibility" affected the corporate brand trust of An Thien Phuc Ltd. Company.

Keywords: passenger transportation service, brand trust, corporate social responsibility (CSR)