



DOI:10.22144/ctujos.2024.420

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP HÃNG HÀNG KHÔNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, NIỀM TIN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI BAMBOO AIRWAYS

Nguyễn Quỳnh Trâm và Nguyễn Thị Cẩm Lê*

Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): lenc@vaa.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 10/04/2024

Sửa bài (Revised): 27/05/2024

Duyệt đăng (Accepted): 30/07/2024

Title: Effects of airline corporate social responsibility on service quality, trust, and customer loyalty: Empirical evidence at Bamboo Airways

Author(s): Nguyen Quynh Tram and Nguyen Thi Cam Le*

Affiliation(s): Faculty of Business Administration, Vietnam Aviation Academy, Viet Nam

TÓM TẮT

Ngành hàng không đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, mỗi hãng hàng không không chỉ hướng đến việc giữ chân khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tiên phong trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội, đặc biệt là đóng góp vào sự phát triển bền vững. Mục đích nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ của hãng hàng không đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần trên bộ dữ liệu gồm 325 khách hàng của hãng hàng không Bamboo Airways. Kết quả cho thấy sự ảnh hưởng trực tiếp của yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ và niềm tin khách hàng cũng được khám phá. Nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Bamboo Airways.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, CSR, dịch vụ hàng không, lòng trung thành, niềm tin, phát triển bền vững

ABSTRACT

The aviation industry plays an important role in promoting each country's economic growth. In the context of fierce competition, each airline aims to retain customers by improving service quality and pioneers in implementing social responsibility, especially contributing to sustainable development. The purpose of this study is to evaluate the impact of corporate social responsibility and airline service quality on customer trust and loyalty. The study uses the partial least squares structural modelling method on a data set of 325 customers of Bamboo Airways. The results showed that the direct effect of corporate social responsibility on customer loyalty. In addition, the mediating role of service quality and customer trust is also explored. The study also proposes management implications for improving Bamboo Airways' corporate social responsibility.

Keywords: Aviation service, CSR, loyalty, service quality, sustainable development, trust

1. GIỚI THIỆU

Hiệp hội Vận tải Hàng không dân dụng quốc tế (IATA) dự báo nhu cầu đi lại bằng đường hàng không toàn cầu dự kiến sẽ tăng gấp đôi vào năm 2040 cùng với mức tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 3,4%, trong đó, Châu Á Thái Bình Dương sẽ là khu vực tăng trưởng mạnh mẽ nhất (International Air Transport Association [IATA], 2023). Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt bởi sự gia nhập của các hãng hàng không mới và hành vi của người tiêu dùng đang trở nên phức tạp hơn, việc duy trì lòng trung thành của khách hàng là yếu tố quan trọng đối với bất kì hãng hàng không nào (Nguyen & Mai, 2023).

Bên cạnh đó, rất nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) là chiến lược hiệu quả để nâng cao lợi thế cạnh tranh của các hãng hàng không (Li et al., 2023). Nghiên cứu của Heyward (2020) cho thấy các doanh nghiệp ngày nay không thể chỉ quan tâm đến mục đích duy nhất là lợi nhuận mà bỏ qua sự ảnh hưởng đến môi trường, xã hội, thay vào đó, doanh nghiệp cần hướng đến sự phát triển bền vững thông qua thực hiện trách nhiệm xã hội của mình và từ đó làm hài lòng khách hàng hơn. Xây dựng chiến lược CSR phù hợp có thể giúp một tổ chức đảm bảo việc tạo ra hình ảnh thương hiệu tốt, tăng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác, củng cố danh tiếng của công ty, giữ chân nhân viên và mang lại những lợi ích cho các bên liên quan (Jamshed, 2020). Nói cách khác, khách hàng có thể tìm đến những công ty phát triển bền vững có trách nhiệm với xã hội để tìm mua sản phẩm hay dịch vụ, nhân viên cảm thấy hài lòng với các chính sách của doanh nghiệp sẽ cung cấp cho khách hàng những dịch vụ, sản phẩm tốt... Từ đó tạo nên một sự cộng hưởng lớn mang lại uy tín và kết quả tuyệt vời cho tổ chức (Jamshed, 2020).

Tương tự những lĩnh vực khác, CSR của hãng hàng không luôn được đánh giá cao, là một công cụ đo lường về kinh tế và xã hội đáng tin cậy trong lĩnh vực dịch vụ (Han et al., 2020). CSR tác động tích cực đến nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động hàng không. Ví dụ, các hoạt động CSR có thể thúc đẩy doanh số bán hàng của hãng hàng không (Park, 2019), góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh (Li et al., 2023) và đảm bảo tính bền vững lâu dài của hãng hàng không (Kuo et al., 2021). Tuy nhiên, những tác động tiêu cực của ngành hàng không đến môi trường tự nhiên (ví dụ: mất đa dạng sinh học, ô nhiễm tiếng ồn, khí thải, biến đổi khí hậu, chất lượng nước và chất thải), cũng như các vấn đề kinh tế và

xã hội do vận tải hàng không mang lại cũng rất đáng kể (Kuo et al., 2021). Vì vậy, việc thực hiện trách nhiệm về môi trường trong ngành hàng không là vô cùng cần thiết và cấp bách. Điều này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh phấn đấu đạt được mục tiêu Fly Net Zero do IATA đặt ra vào năm 2021, mục tiêu chính của chương trình này là giảm đáng kể lượng khí thải đồng thời mở rộng năng lực vận tải để đáp ứng nhu cầu của thị trường (IATA, 2021).

Tính đến thời điểm hiện tại, chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu tác động của chiến lược CSR đến lòng trung thành của khách hàng (Chang et al., 2015), đặc biệt là tìm hiểu các hoạt động CSR từ góc độ hành khách, liệu những gì các hãng hàng không đang thực hiện có phù hợp với những gì hành khách mong muốn hay không, điều này có thể cung cấp những hiểu biết quan trọng cho ngành và cho hãng (Yang et al., 2020).

Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét nhận thức của khách hàng về CSR của hãng hàng không ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ hàng không và niềm tin khách hàng với đối tượng hành khách sử dụng dịch vụ của Bamboo Airways. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất để nâng cao trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Bamboo Airways một cách hiệu quả.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ XÂY DỰNG GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder Theory) được Freeman đề xuất vào năm 1984. Theo đó, một công ty có thể tồn tại nếu nó có khả năng đáp ứng các nhu cầu các bên liên quan (Freeman, 2010). Bởi vì những bên liên quan có thể đóng góp và tạo ra của cải cho một doanh nghiệp, vì vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định mục tiêu và quản trị doanh nghiệp của mình luôn gắn với lợi ích và yêu cầu của bên liên quan này để duy trì sự tăng trưởng, đồng thời doanh nghiệp luôn phải có nghĩa vụ đạo đức với họ vì nhờ họ mới tạo ra sự thành công và giá trị của doanh nghiệp (Freeman, 2010).

Hội đồng Doanh nghiệp Thế giới về Phát triển Bền vững phát biểu về định nghĩa CSR như sau: CSR là cam kết của doanh nghiệp trong việc kinh doanh, vận hành có đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động, gia đình của người lao động, cộng đồng địa phương, và xã hội nói chung (World Business Council for Sustainable Development, 1999). Stoian and Gilman (2017)

cũng định nghĩa CSR là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, trong đó các yếu tố về xã hội, môi trường, đạo đức con người và khách hàng là những mối quan tâm đặc biệt cần được tích hợp vào chiến lược cốt lõi và hoạt động kinh doanh trong sự hợp tác chặt chẽ với các bên liên quan. Xem CSR như một hoạt động tự nguyện nhằm đáp ứng mong đợi của xã hội, các nghiên cứu trước đây chủ yếu quan tâm đến việc liệu các công ty có nên tham gia vào CSR hay không (Friedman, 1970). Tuy nhiên, khi ngày càng có nhiều bằng chứng chỉ ra rằng việc thực hiện CSR có thể cải thiện hiệu quả tài chính doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (Yang et al., 2020), trọng tâm nghiên cứu đã chuyển sang lợi ích của CSR mang lại cho doanh nghiệp (Kuo et al., 2021). Ngành hàng không có vai trò không thể thay thế trong việc phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa toàn cầu (Li et al., 2023). Tuy nhiên, ngành hàng không cũng có những tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên như ô nhiễm tiếng ồn, biến đổi khí hậu, gây mất đa dạng sinh học (Phillips et al., 2019). Đáng chú ý, ngành hàng không có tác động lớn hơn đến biến đổi khí hậu do máy bay phát thải khí nhà kính trực tiếp vào tầng khí quyển (Li et al., 2023). Do vậy, ngành hàng không đang chịu áp lực ngày càng tăng trong việc thực hiện các biện pháp giảm thiểu các tác động tiêu cực trong khi vẫn phải tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng. Do đó, sự quan tâm và cam kết đối với ý tưởng CSR ngày càng tăng trong các hãng hàng không (Park, 2019; Kuo et al., 2021; Li et al., 2023). Nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội có liên quan tích cực đến niềm tin của khách hàng (Customer Trust – CT) đối với công ty đó (Swaen & Cáceres, 2008; Lin et al., 2011; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Vlachos et al. (2008) đề xuất một mô hình liên hệ giữa nhận thức của khách hàng về hoạt động CSR của doanh nghiệp với niềm tin của khách hàng. Theo đó, khách hàng đánh giá về các hoạt động CSR là quan trọng và một khi doanh nghiệp được coi là có trách nhiệm với xã hội sẽ được khách hàng tin tưởng hơn (Swaen & Cáceres, 2008). Do đó, niềm tin của người tiêu dùng đối với các hoạt động CSR của một hãng hàng không là rất quan trọng, giúp giảm bớt sự không chắc chắn và rủi ro về hãng hàng không trong nhận thức của khách hàng. Nhằm mục đích làm sáng tỏ hơn trong lĩnh vực dịch vụ của hãng không, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng hàng không ảnh hưởng tích cực đến niềm tin khách hàng.

Chất lượng dịch vụ (Service Quality – SQ) được định nghĩa là nhận thức của khách hàng sau khi trải nghiệm hiệu quả thực tế của dịch vụ so với sự mong đợi của bản thân (Zeithaml et al., 1996). Do đó, Iglesias et al. (2019) cho rằng các tổ chức cung cấp dịch vụ như khách sạn cần thể hiện cam kết của họ đối với các chiến lược và sáng kiến CSR ở tất cả các giai đoạn phát triển của tổ chức nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ được cảm nhận. Carroll (1999) cũng tin rằng cải thiện chất lượng là một thực hành trách nhiệm xã hội cần thiết đối với bất kỳ công ty nào. Tương tự, trong ngành dịch vụ khách sạn chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ được cải thiện thông qua các hoạt động CSR bằng cách khuyến khích nhân viên bên cạnh việc thực hiện nhiệm vụ có thể tạo ra giá trị hữu ích khác (Luo et al., 2019), đồng thời dẫn đến kết quả công việc tích cực của nhân viên dịch vụ (Jeon et al., 2020), từ đó chất lượng dịch vụ được cải thiện. Chất lượng dịch vụ chủ yếu đáp ứng nhu cầu chức năng của khách hàng (Yuen et al., 2018). Do đó, các sáng kiến CSR mang lại lợi ích cho khách hàng - những người được hưởng lợi nhiều từ sáng kiến này. Vì vậy, nghiên cứu xây dựng giả thuyết sau:

H2: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng hàng không ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ hàng không.

Oliver (1999) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty – CL) là một cam kết sâu sắc của khách hàng về việc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai, dẫn đến việc mua lặp đi lặp lại cùng một nhãn hiệu, bất chấp những ảnh hưởng của quá trình tiếp thị. Nghiên cứu của Martínez and Rodríguez del Bosque (2013) cho thấy rằng nếu khách hàng hài lòng với thương hiệu đã chọn, họ sẽ dần muốn lặp lại việc sử dụng dịch vụ và mua sản phẩm đó và cuối cùng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của CSR đối với việc duy trì lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không (Vo et al., 2019; Kim et al., 2020). Phillips et al. (2019) đã nghiên cứu về hoạt động CSR của ba hãng vận tải trong ngành hàng không ở thị trường Hoa Kỳ và Châu Á Thái Bình Dương, nhấn mạnh tầm quan trọng của CSR trong việc cải thiện hiệu quả kinh doanh, đặc biệt là sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính của các hãng hàng không. Hơn nữa, nhiều lý thuyết còn cho thấy rằng việc chịu trách nhiệm cho một hành động nào đó có thể khiến công ty trở nên đáng tin cậy hơn theo quan điểm của khách hàng bằng cách thực hiện các hoạt động đó cho thấy sự công bằng và có trách nhiệm (Bustamante, 2018). Trong nghiên cứu này,

lòng trung thành của khách hàng được xem xét vì ứng dụng tốt của nó trong bối cảnh ngành hàng không và đóng góp của nó cho sự bền vững về xã hội và môi trường của tổ chức. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng hàng không ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Niềm tin được định nghĩa là mức độ tin cậy được đảm bảo bởi người bán đối với người mua và được chứng minh là yếu tố quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ tích cực giữa người mua và người bán trong tiếp thị (Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin vào một dịch vụ sẽ phát sinh khi khách hàng có nhận thức về tính bền vững của kết quả tích cực trong tương lai; do đó, chất lượng dịch vụ tốt, bền vững sẽ tác động đến niềm tin của khách hàng. Niềm tin xảy ra khi một bên tin rằng hành động của bên kia sẽ dẫn đến kết quả tích cực (Phillips et al., 2019), vì vậy nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ làm giảm rủi ro nhận thức về tiêu dùng và giúp khách hàng đánh giá hiệu quả hơn và xây dựng niềm tin với hãng hàng không (Vo et al., 2019). Dựa trên những phát hiện trước đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Chất lượng dịch vụ hàng không ảnh hưởng tích cực đến niềm tin khách hàng.

Niềm tin là phản ứng lâu dài phát triển theo thời gian sau khi khách hàng đánh giá việc mua hàng, làm tăng niềm tin của khách hàng rằng các nhà cung cấp dịch vụ sẽ không tham gia vào các hành vi cơ hội (Keller, 2013). Đã có rất nhiều học giả lập luận mối quan hệ giữa niềm tin khách hàng và thương hiệu khiến khách hàng có nhiều khả năng trở nên trung thành với thương hiệu hơn (Asatryan & Asamoah, 2014; Park, 2019; Phillips et al., 2019). Trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc sức khỏe, Banyte et al. (2014) cho thấy rằng sự tin tưởng của bệnh nhân vào phòng khám sẽ thúc đẩy lòng trung thành của họ đối với phòng khám. Nghiên cứu của Nguyen and Mai (2023) cũng chỉ ra rằng niềm tin khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại dịch vụ của họ. Ngoài ra, nghiên cứu về CSR cho thấy khi hãng hàng không thực hiện mức độ trách nhiệm kinh tế cao hơn sẽ dẫn đến thái độ và sự hài lòng của khách hàng được cải thiện (Park, 2019). Hơn nữa, trong khi trách nhiệm về môi trường của hãng hàng không có tác động đáng kể đến thái độ và sự hài lòng của khách hàng thì danh tiếng của hãng được quyết định đáng kể bởi thái độ và sự hài lòng của khách hàng (Li et al.,

2023). Từ kết quả các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Niềm tin khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Liljander and Strandvik (1993) đã chỉ ra rằng SQ đề cập đến đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc và vượt trội của dịch vụ mà họ nhận được. Những người tiêu dùng có thái độ tích cực với dịch vụ trong quá trình sử dụng dịch vụ có khả năng sẽ nhận thức tích cực hơn với nhà cung cấp dịch vụ và điều này sẽ dẫn đến lòng trung thành của khách hàng (Ishaq, 2012). Chứng minh cho điều này, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng trong ngành khách sạn, những khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ có nhiều khả năng trở thành khách hàng trung thành hơn (Cheng & Rashid, 2013; Liat et al., 2014). Đồng thời, Kandampully and Suhartanto (2000) cũng cho rằng có sự tồn tại mối quan hệ tích cực SQ và CL trong bối cảnh dịch vụ khách sạn. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Chất lượng dịch vụ hàng không ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

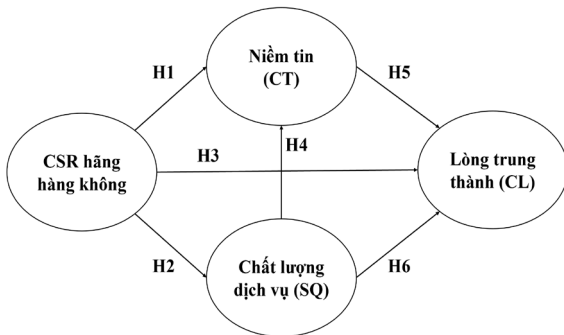
Keh and Xie (2009) thấy rằng niềm tin là một yếu tố quyết định chính để đạt được lòng trung thành của khách hàng và các nghiên cứu trước đây cũng đã thảo luận về mối liên hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Các hoạt động CSR cung cấp thông tin liên quan đến đặc điểm cũng như mức độ trung thực và minh bạch trong hoạt động kinh doanh của công ty (Pivato et al., 2008). Các hoạt động CSR thể hiện sự quan tâm của công ty đối với sự bền vững của cộng đồng sẽ thúc đẩy niềm tin của khách hàng, từ đó thúc đẩy khách hàng trung thành hơn. Niềm tin của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Nikbin et al. (2016) đã nghiên cứu các hành khách đi máy bay đã từng gặp phải sự cố dịch vụ và chứng minh rằng nhận thức về CSR có tác động tích cực đến niềm tin và lòng trung thành với dịch vụ hãng hàng không. Thêm vào đó, Nikbin et al. (2016) cũng khẳng định rằng nhận thức tích cực về CSR đã làm suy yếu tác động tiêu cực của sự thất bại dịch vụ đối với niềm tin và lòng trung thành, đặc biệt khi sự thất bại của dịch vụ được xác định là mang tính thường xuyên. Kết quả này nêu bật vai trò quan trọng của CSR trong các tình huống lỗi dịch vụ và có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý hãng hàng không. Vì thế, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Niềm tin khách hàng làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của

hãng hàng không và lòng trung thành của khách hàng.

Các nghiên cứu định lượng đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có mức tác động gấp đôi đến lòng trung thành của khách hàng (Cronin et al., 2000). Vì vậy, chất lượng dịch vụ xuất sắc được tích hợp với CSR có thể ảnh hưởng sâu sắc đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Luo & Bhattacharya, 2006). Thêm vào đó, nhận thức về CSR đã ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng trong (Poolthong & Mandhachitara, 2009). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Chất lượng dịch vụ hàng không làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng hàng không và lòng trung thành của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bảng câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm các thông tin nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và tần suất đi lại bằng đường hàng không. Các thang đo trong nghiên cứu được điều chỉnh từ những nghiên cứu trước: CSR gồm 22 câu hỏi của Maignan and Ferrell (2001), Menon and Kahn (2003), Van Herpen et al. (2003), Lichtenstein et al. (2004), Bigné et al. (2005), Cho et al. (2017), Moisescu (2017), Chau and Nguyen (2019). SQ được tham khảo từ nghiên cứu của Sweeney and Soutar (2001), Zeithaml (1988) với 5 câu hỏi. CT được đo lường bằng 5 câu hỏi của Chen et al. (2021). CL với 4 câu hỏi của Kennedy et al. (2001). Sau khi thảo luận với chuyên gia, thang đo được điều chỉnh phù hợp với nghiên cứu về ngành hàng không tại Việt Nam. Tất cả các câu hỏi đều được thực hiện dựa trên thang Likert 5 điểm với: (1) Hoàn toàn không đồng ý (2) Không đồng ý (3) Bình thường (4) Đồng ý (5) Hoàn toàn đồng ý.

Theo Hair et al. (2014), cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức là 5 mẫu cho một biến quan sát. Như vậy, thang đo có 36 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $5 \times 36 = 180$. Dựa trên tình hình thực tế về số lượng hành khách sử dụng dịch vụ của Bamboo Airways ngày càng tăng do ngành Hàng không hoạt động mạnh mẽ trở lại sau thời kì Covid-19, nghiên cứu sử dụng gấp đôi cỡ mẫu tối thiểu. Do đó, có 360 bảng khảo sát được phát ra tại ga đi của sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Người tham gia phỏng vấn được sàng lọc bằng câu hỏi: “Anh/chị đã từng thực hiện chuyến bay với hãng Bamboo Airways chưa?”, nếu câu trả lời “có” sẽ được mời thực hiện trả lời bảng khảo sát cùng với quà tặng kèm phát hành cho khách sử dụng dịch vụ của Bamboo Airways. Có 346 bảng khảo sát được thu về, sau khi sàng lọc, có 325 bảng khảo sát đạt yêu cầu (đạt 90,27%). Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Bộ dữ liệu được tiến hành đánh giá thang đo bằng đo lường độ tin cậy với hệ số Cronbach’s Alpha, giá trị hội tụ AVE và giá trị phân biệt với chỉ số của Fornell-Larker và HTMT, đánh giá đa cộng tuyến (VIF), ước tính hệ số hồi quy cho các mối quan hệ nghiên cứu trong mô hình.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu chủ yếu là giới tính nữ với 55,4% (180 người) và nam 43,7% (142 người), cho thấy không có sự chênh lệch lớn về giới tính. Về độ tuổi chiếm phần lớn là từ 18 đến 24 tuổi chiếm 52,3%, 25-34 tuổi chiếm 21,2%, 35-44 tuổi chiếm 12,3%, và 6,5% người trả lời trong độ tuổi từ 45-54. Tần suất đi lại bằng đường hàng không trong 1 năm <3 lần với 54,5% chiếm đa số, và 3-5 lần một năm với 28,3%. Trong khi số lần đi lại từ 5 đến 7 và >7 có phần trăm tương đương nhau lần lượt là 8,9% và 8,3%.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả kiểm định mô hình đo lường được thể hiện trong Bảng 1. Theo đó, độ tin cậy của các cấu trúc tiềm ẩn được đánh giá thông qua chỉ số Cronbach’s Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả Cronbach’s Alpha của các thang đo ENR, ER, ETHR, PHR, LER, SAR, SOR, CT, SQ, CL, CSR đạt trong khoảng từ 0,784 đến 0,961; và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,6. Vì vậy, theo Hair et al. (2019), tất cả các biến quan sát được xem là đạt độ tin cậy tốt. Phương sai trích trung bình AVE của CSR đạt giá trị tối thiểu là 0,5, tất cả các

biến tiềm ẩn khác đều lớn hơn 0,5 và đảm bảo giá trị hội tụ (Hair et al., 2019).

Bảng 1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
CL	0,900	0,930	0,769
CSR	0,961	0,964	0,550
CT	0,920	0,940	0,757
SQ	0,917	0,938	0,752
ENR	0,872	0,921	0,796
ER	0,784	0,874	0,698
ETHR	0,823	0,895	0,739
LER	0,918	0,942	0,804
PHR	0,887	0,930	0,816
SAR	0,908	0,942	0,844
SOR	0,848	0,908	0,767

Ghi chú: ER = Trách nhiệm Kinh tế; ENR = Trách nhiệm Môi trường; ETHR = Trách nhiệm Đạo đức; LER = Trách nhiệm pháp lý; PHR = Trách nhiệm Từ thiện; SAR = Trách nhiệm An toàn; SOR = Trách nhiệm Xã hội; SQ = Chất lượng dịch vụ hàng không; CT = Niềm tin khách hàng; CL = Lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh việc đo lường giá trị hội tụ, để đo lường giá phân biệt, nghiên cứu sử dụng giá trị phân biệt của Fornell-Larker. Kết quả căn bậc hai AVE và mối tương quan giữa các biến cho thấy rằng giá trị tuyệt đối của căn bậc hai AVE lớn hơn bất kỳ hệ số tương quan nào trong hàng và cột chứa nó. Ví dụ, giá trị AVE của Niềm tin khách hàng là 0,757 và căn bậc hai AVE của nó là 0,870. Giá trị này đều cao hơn các giá trị tương quan trong hàng (0,734) và cột của nó (0,581; 0,549; 0,564; 0,563; 0,601; 0,803; 0,512; 0,646).

Hơn nữa, kết quả chỉ số Heterotrait-Monotrait của các cấu trúc trong mô hình đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, cho thấy giá trị phân biệt tốt (Kline, 2015) và mô hình phù hợp (Garson, 2016).

Ngoài ra, đa cộng tuyến được sử dụng để đánh giá cho tất cả các cấu trúc. Giá trị VIF lớn nhất của các cấu trúc là 3,150 < 5,0, do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến của các biến tiềm ẩn (Hair et al., 2014).

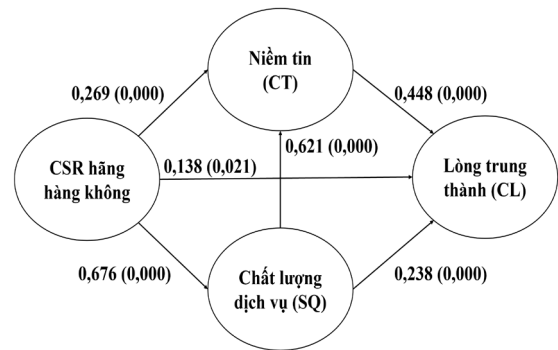
4.3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích SmartPLS cho thấy trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm an toàn, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm từ thiện có quan hệ tích cực với trách nhiệm xã hội điễm đến theo hệ số lần lượt là 0,894; 0,877; 0,850; 0,837; 0,823; 0,810; 0,754 và tất cả giá trị p đều là 0,000.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị P	Kết quả
H1	CSR -> CT	0,269	0,000	Chấp nhận
H2	CSR -> SQ	0,676	0,000	Chấp nhận
H3	CSR -> CL	0,138	0,021	Chấp nhận
H4	SQ -> CT	0,621	0,000	Chấp nhận
H5	CT -> CL	0,448	0,000	Chấp nhận
H6	SQ -> CL	0,238	0,006	Chấp nhận

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày ở Bảng 2, đã cho thấy rằng CSR tác động tích cực đến CT, SQ, và CL ($\beta_{1,2,3} > 0,000$; $p < 0,05$), do đó H1, H2 và H3 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy SQ và CT cũng tác động tích cực lên CL $p < 0,001$, $\beta_{1,2,3} > 0,000$, giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận. Có thể thấy SQ cũng tác động tích cực lên CT ($p < 0,01$, $\beta_{1,2,3} > 0,000$) nên giả thuyết H6 được chấp nhận. Từ đó, mô hình kết quả nghiên cứu được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2. Mô hình kết quả nghiên cứu

4.4. Kết quả tác động trung gian của CT và SQ

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy khi CT làm trung gian cho mối quan hệ giữa CSR và CL bởi có thể thấy giá trị p và hệ số β trong mối quan hệ CSR và CL lần lượt là 0,031 và 0,129 có ý nghĩa thống kê. Thêm vào đó trong đường dẫn gián tiếp CSR -> CT -> CL có giá trị p = 0,005 và $\beta = 0,118$ cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận và đây là mối quan hệ trung gian bán phần.

Tương tự, kết quả cho thấy SQ làm trung gian cho mối quan hệ giữa CSR và CL. Với đường dẫn trực tiếp từ CSR đến CL có giá trị $p = 0,031$ và $\beta = 0,129$ có ý nghĩa thống kê và đường dẫn gián tiếp CSR -> SQ -> CL cũng có ý nghĩa thống kê với $p = 0,013$ và $\beta = 0,162$. Vì vậy, giả thuyết H8 được chấp nhận và đây là mối quan hệ trung gian bán phần.

Bảng 3. Kết quả tác động trung gian

Giả thuyết	Ảnh hưởng gián tiếp	Loại trung gian	Kết quả
H7: CSR -> CT -> CL	0,118**	Trung gian bán phần	Chấp nhận
H8: CSR -> SQ -> CL	0,162*	Trung gian bán phần	Chấp nhận

Ghi chú: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$

Nghiên cứu sử dụng hệ số R^2 để kiểm định độ phù hợp của mô hình. Hệ số R^2 càng cao thì sẽ thể hiện khả năng dự đoán của các biến độc lập nói chung đến biến phụ thuộc càng mạnh. Giá trị R^2 của lòng trung thành của khách hàng là 0,571 cho thấy 57,1% tổng số biến thiên của lòng trung thành của khách hàng có thể được giải thích bởi biến độc lập CSR, CT và SQ. Thêm vào đó, 45,1% biến thiên của SQ được giải thích bởi CSR. Cuối cùng hệ số R^2 là 0,681 tương đương 68,1% biến thiên của CT được giải thích bởi CSR và SQ.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của nghiên cứu này là điều tra tác động nhận thức của khách hàng về CSR của hãng hàng không đến lòng trung thành thông qua vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ và niềm tin khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong lĩnh vực thực hành CSR của ngành dịch vụ hàng không.

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp về mặt lý thuyết liên quan đến chính sách CSR trong lĩnh vực dịch vụ hàng không. Thứ nhất, CSR tác động tích cực trực tiếp đến CL, SQ và CT. SQ và CT khi chịu tác động tích cực bởi CSR, từ đó cũng tác động tích cực đến CL, và mối quan hệ này cũng được giải thích trong lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 2010) rằng doanh nghiệp cần tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh của mình gắn với lợi ích và yêu cầu của bên liên quan này để duy trì sự tăng trưởng. Với kết quả này, nghiên cứu sẽ trở thành nguồn thông tin cho các nghiên cứu về CSR trong tương lai. Hơn nữa, chưa có bất kỳ nghiên cứu nào xem xét kỹ lưỡng về CSR trong bối cảnh hàng không Việt Nam cụ thể là Bamboo

Airways bằng cách sử dụng lý thuyết các bên liên quan của Freeman. Thứ hai, nghiên cứu đã góp phần khẳng định độ tin cậy của thang đo về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng hàng không, niềm tin khách hàng, Chất lượng dịch vụ hàng không và lòng trung thành của khách hàng khi khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ Bamboo Airways. Điều này tạo tiền đề cho các nghiên cứu về vấn đề liên quan khi tất cả những thang đo trong nghiên cứu này đều có hệ số Cronbach’s alpha lớn hơn 0,6. Thứ ba, nghiên cứu đã thực hiện việc tìm hiểu tác động của CSR lên lòng trung thành của khách với 7 khía cạnh CSR khác nhau bao gồm cả trách nhiệm an toàn, điều này đã được Hoang and Phan (2021) đề xuất trong nghiên cứu của họ.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cho thấy tầm quan trọng của CSR trong lĩnh vực hàng không và xu hướng sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội. Là ngành công nghiệp đóng góp khoảng 2–3% lượng khí thải CO2 toàn cầu (Graver et al., 2019) các hãng cần thiết thực hiện tích hợp chiến lược CSR vào hoạt động kinh doanh cốt lõi, nhấn mạnh khía cạnh môi trường và pháp lý). Hiện tại, mặc dù các nghiên cứu về CSR của ngành hàng không ít tập trung vào chiến lược CSR để tăng lòng trung thành của khách hàng (Chang et al., 2015), nhưng nghiên cứu hiện tại và nghiên cứu của Kim et al. (2020) có thể làm vai trò của CSR bằng cách đề xuất những tác động khác nhau của thực hành CSR đối với lòng trung thành của khách hàng tùy thuộc vào các yếu tố khác nhau.

Kết quả nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị đối với các nhà thực hành tiếp thị trong lĩnh vực hàng không về việc nâng cao trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của hãng ở nhiều khía cạnh. Thứ nhất, đối với trách nhiệm kinh tế các nhà quản trị cần nắm bắt xu hướng của thị trường lao động, tạo điều kiện mở rộng nguồn nhân lực. Thứ hai, đối với trách nhiệm môi trường, các hãng hàng không cần tìm hiểu, bắt kịp xu hướng chung của toàn ngành về môi trường hướng đến việc thực hành các mục tiêu bền vững của Liên Hợp Quốc, lập kế hoạch giảm thiểu lượng carbon trước sự phát triển mạnh mẽ của ngành. Nói cách khác, các hãng hàng không cần cam kết mạnh mẽ về các chiến lược “xanh hóa”, đồng thời đẩy mạnh truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của hành khách về hoạt động bền vững của hãng. Thứ ba, với trách nhiệm về mặt xã hội, ban lãnh đạo các hãng hàng không cần phát huy, duy trì các hoạt động hướng đến thúc đẩy sự phát triển của xã hội trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh. Thứ tư, liên quan đến trách nhiệm từ thiện, các nhà quản trị cần đưa ra những chính sách hỗ trợ và giúp

đỡ hoàn cảnh khó khăn bằng chuỗi hoạt động tích cực như hỗ trợ vé 0 đồng về quê, quỹ an sinh phúc lợi. Riêng với Bamboo Airways, các chiến lược hiệu quả có thể thực hiện như đồng hành cùng thế hệ thanh thiếu niên, học sinh, đặc biệt là các thế hệ khó khăn vùng sâu, vùng xa, giúp hãng có cơ hội quảng bá hình ảnh của mình đến khách hàng. Thứ năm, về trách nhiệm đạo đức, các hãng hàng không cần đặt ra những quy tắc riêng trong các hoạt động truyền thông quảng cáo trên cơ sở nguyên tắc kinh doanh có đạo đức và đáng tin cậy. Đối với Bamboo Airways, chính sách đào tạo và hướng dẫn nhân viên về văn hóa chính trực để khi thực hiện nhiệm vụ sẽ biết cách cư xử đúng với văn hóa doanh nghiệp của hãng đã được truyền đạt. Thứ sáu, đối với trách nhiệm pháp lý, các hãng hàng không thực hiện quy định liên quan đến an toàn, an ninh để giảm thiểu rủi ro và mang lại hiệu quả cao nhất. Với các nhà quản trị Bamboo Airways, cần thường xuyên cập nhật đến nhân viên những thay đổi của quy định liên quan đến vận tải hàng không quốc tế, đảm bảo hãng khai thác đúng quy định. Thứ bảy, trách nhiệm an toàn, các hãng tuân thủ đầy đủ quy định về an toàn do cơ quan hàng không quốc tế và trong nước ban hành, đo lường hiệu suất an toàn. Bamboo Airways cần đề ra chính sách và văn hóa an toàn khuyến khích nhân viên và người lao động báo cáo về các sự vụ an toàn một cách tự nguyện.

Bên cạnh giải pháp cho các trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, nghiên cứu cũng đề xuất thêm các giải pháp nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng: Thứ nhất, thực hiện các hoạt động làm tăng niềm tin của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nhà quản trị trước hết tổ chức các lớp tập huấn định kỳ cho nhân viên mỗi năm từ 1-2 lần trước khi hết hạn năng định, ngoài ra cần bổ sung kiến thức về kỹ năng

mềm như ngoại ngữ, giao tiếp... để phục vụ cho công việc. Đề ra chính sách đảm bảo cam kết về việc bảo mật thông tin khách hàng. Cung cấp đầy đủ các bản kế hoạch về các hoạt động, dịch vụ của hãng một cách rõ ràng và chi tiết, gọi lên tính trung thực và tin cậy để hãng đạt được mục đích tốt trong công tác quản lý. Thứ hai, cải thiện chất lượng dịch vụ hàng không. Nhà quản trị cần không ngừng đổi mới, phát huy những dịch vụ sẵn có của mình, xây dựng hãng hàng không với đa dạng phân khúc để khách hàng có thể lựa chọn. Khuyến khích nhân viên và người lao động tạo thiện cảm với hành khách thông qua sự nhiệt tình và lòng hiếu khách để trong tương lai thu hút và giữ chân được thêm nhiều khách hàng hơn nữa.

6. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu hiện tại đã trả lời cho mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, do nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn nên mẫu nghiên cứu còn một số hạn chế như độ tuổi khảo sát tập trung nhiều trong khoảng từ 18 đến 24 tuổi, với tần suất bay chủ yếu dưới 3 lần. Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của Bamboo Airways, do đó chưa mang tính đại diện cao cho toàn bộ ngành hàng không Việt Nam. Để khắc phục các hạn chế này, hướng nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét việc nghiên cứu trên phạm vi mẫu rộng hơn, và có thể chia theo các nhóm hãng hàng không theo các mô hình kinh doanh như mô hình truyền thống, mô hình giá rẻ, mô hình hỗn hợp, với phân khúc khách hàng đa dạng độ tuổi và hành vi sử dụng dịch vụ hàng không khác nhau để từ đó có thể so sánh, tổng hợp nhận xét của khách hàng và có những chính sách về CSR phù hợp với mỗi nhóm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Asatryan, R., & Asamoah, E. S. (2014). Perceived corporate social responsibility (CSR) activities and the antecedents of customer loyalty in the airline industry. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*, 32(3/2014). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54845364>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1(5), 14-27. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Bustamante, S. (2018). CSR, trust and the employer brand. Working Papers 96, Berlin School of Economics and Law, Institute of Management Berlin (IMB).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Chang, D. S., Chen, S. H., Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2015). Identifying strategic factors of the implantation CSR in the airline industry: The case of Asia-Pacific airlines. *Sustainability*, 7(6), 7762-7783. <https://doi.org/10.3390/su7067762>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate

- Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cheng, B., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Cho, S.-j., Song, H.-j., Lee, C.-g., & Lee, S.-k. (2017). The impact of CSR on airline passengers' corporate image, customer trust, and behavioral intentions: an empirical analysis of safety activity. *Journal of Hotel Management*, 26(4), 87-106.
<http://dx.doi.org/10.24992/KJHT.2017.06.26.04.87>
- Cronin, Jr, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Chau, T. L. D., & Nguyen, P. T. A. (2019). Corporate Social Responsibility: The relationship with financial Performance of enterprises in the Mekong Delta, Viet Nam. *Can Tho University Journal of Sciences*, 55(1D), 88-100.
<https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2019.026>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine-- The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*, 17.
- Garson, G. (2016), *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*, Statistical Associates Publishers, Asheboro, NC.
- Graver, B., Zhang, K., & Rutherford, D. (2019). *CO2 Emissions from Commercial Aviation*, 2018. International Council on Clean Transportation.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974.
<https://doi.org/10.3390/su12103974>
- Heyward, C. (2020). The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. *Forbes*.
- International Air Transport Association. (2021). *Our Commitment to Fly Net Zero by 2050*.
<https://www.iata.org/en/programs/environment/flynetzero/>
- International Air Transport Association. (2023). *Global Outlook for Air Transport Highly Resilient, Less Robust* (Economics)
<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport---june-2023/>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Ishaq, I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7, 25-36.
<https://doi.org/10.5937/sjm12010251>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jamshed. (2020). The Importance of Corporate Social Responsibility and Business Ethics. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), 799-801.
<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd32967.pdf>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6),

- 346-351.
<https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 изд.). Boston: Pearson
- Kennedy, M., Ferrell, L., & LeClair, D. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00039-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00039-9)
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking Another Look at Airline CSR: How Required CSR and Desired CSR Affect Customer Loyalty in the Airline Industry. *Sustainability*, 12(10), 4281. <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York, NY.
- Kuo, T. C., Chen, H. M., & Meng, H. M. (2021). Do corporate social responsibility practices improve financial performance? A case study of airline companies. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127380.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127380>
- Nguyen, T. C. L., & Mai, N. K. (2023). Investigating brand image and brand trust in airline service: Evidence of Korean Air. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(2), 55-65.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10539739>
- Li, W., Cui, J., Gao, J., & Xiong, J. (2023). Corporate social responsibility in China's airline industry: A longitudinal content analysis of related reports. *Journal of Air Transport Management*, 111, 102420.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102420>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314 - 326.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 0-0.
<https://doi.org/10.1108/09564239310037909>
- Lin, C.-P., Chen, S.-C., Chiu, C.-K., & Lee, W.-Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0824-y>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382110>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_12
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Moiescu, O. (2017). From CSR to Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Retail Banking Industry of a Developing Country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64, 307-323.
<https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0020>
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355-374.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on

- consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline value chain capabilities and CSR performance: The connection between CSR leadership and CSR culture with CSR performance, customer satisfaction and financial performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.005>
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427. <https://doi.org/10.1108/02652320910988302>
- Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate social responsibility that “pays”: A strategic approach to CSR for SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 5–31. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12224>
- Swaen, V., & Cáceres, R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23, 7-34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Hoang, A. T., & Phan, T. A. (2021). Research on corporate social responsibility in the aviation industry (In Vietnamese: Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành hàng không). 758, 86-89.
- Van Herpen, E., Pennings, J. M. E., & Meulenbergh, M. T. G. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. (Working Paper Mانشolt Graduate School; No. MWP-04). Wageningen University & Research. <https://edepot.wur.nl/32981>
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2008). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on Twitter? Evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics*, 157, 525-542. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). Corporate social responsibility: meeting changing expectations. <http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
- Yang, L., Ngai, C. S. B., & Lu, W. (2020). Changing trends of corporate social responsibility reporting in the world-leading airlines. *PLOS ONE*, 15(6), 2342-58. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234258>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D., & Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397-409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.008>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>