



## Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng tại thị trường bảo hiểm nhân thọ

CAO THANH PHONG\*

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long

| THÔNG TIN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | TÓM TẮT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ngày nhận: 04/02/2023<br/>Ngày nhận lại: 28/03/2023<br/>Duyệt đăng: 28/03/2023</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b><br/>M14.</p> <p><b>Từ khóa:</b><br/>Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp;<br/>Lòng trung thành của khách hàng;<br/>Bảo hiểm nhân thọ.</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Corporate social responsibility;<br/>Customer loyalty;<br/>Life insurance.</p> | <p>Hiện nay, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một yếu tố không thể thiếu cho sự phát triển lâu dài của một doanh nghiệp. Một khía cạnh nghiên cứu mới là việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, tuy nhiên hướng tiếp cận này trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ chưa được đào sâu tại thị trường Việt Nam. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm nhân tố: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sự hài lòng, danh tiếng, quan hệ khách hàng, và lòng trung thành. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, với số quan sát là 137 khách hàng tham gia bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy với 7 giả thuyết được đặt ra ban đầu thì có 6 giả thuyết được chấp nhận, khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các kiến nghị và hướng nghiên cứu trong tương lai.</p> <p><b>Abstract</b></p> <p>Corporate social responsibility (CSR) is essential to an enterprise's long-term development. Building customer loyalty through CSR activities is a new research aspect; however, this approach in the life insurance field has not been developed in the Vietnam context. The author proposes a research model with five components: CSR, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Customer Relationship, and Customer Loyalty. The quantitative method is implemented to test the research hypotheses with 137 life insurance customers in Can Tho</p> |

\* Tác giả liên hệ.

Email: phongct@vlute.edu.vn (Cao Thanh Phong).

Trích dẫn bài viết: Cao Thanh Phong. (2023). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng tại thị trường bảo hiểm nhân thọ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(3), \*\*–\*\*.

City. The findings show that six of the seven initially proposed hypotheses have been accepted, confirming the positive relationship between CSR and Customer Loyalty. The author offers suggestions and recommendations for further study based on the research findings.

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) được tập trung nghiên cứu trong những năm gần đây. Ngoài việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, thì doanh nghiệp còn phải cân nhắc các vấn đề về đạo đức và xã hội trong chiến lược kinh doanh cốt lõi (McGuire, 1963). Các hoạt động TNXHĐN được nhìn nhận gia tăng giá trị và hiệu quả kinh doanh (Rehman và cộng sự, 2020).

Các nghiên cứu về TNXHĐN tại Việt Nam hạn chế về số lượng và hướng tiếp cận. Các học giả thường tập trung tác động của TNXHĐN đến cảm nhận của khách hàng: Sự gắn kết thương hiệu (Đình Văn Hoàng, 2022), sự hài lòng và danh tiếng của công ty (Nguyễn Thúy Vy, 2019), và lòng trung thành của khách hàng (Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Phương Thảo, 2021). Có thể thấy rằng tiếp cận về cảm nhận của khách hàng về TNXHĐN chưa có nhiều nghiên cứu và chưa được khám phá đầy đủ.

Bên cạnh đó, Rhou và cộng sự (2016) nhìn nhận doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí tương đối cao để có được một khách hàng mới và lợi nhuận từ một khách hàng trung thành sẽ gia tăng theo thời gian, vì thế xây dựng lòng trung thành của khách hàng là một mục tiêu thiết yếu. Hơn nữa, TNXHĐN đã được nghiên cứu kết hợp mô hình lòng trung thành và chứng minh mối quan hệ tích cực (Cuesta-Valiño và cộng sự, 2019). Ta thấy rõ lòng trung thành là một yếu tố quan trọng mang lại lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp, nên mối quan hệ giữa TNXHĐN và lòng trung thành của khách hàng là nội dung cần nghiên cứu.

Hơn thế nữa, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng và tiếp tục phát triển trong thời gian sắp tới (Huỳnh Trường Huy và cộng sự, 2020). Qua hơn hai thập kỷ chính thức hình thành và phát triển tại Việt Nam, bảo hiểm nhân thọ vẫn chưa lấy được niềm tin từ khách hàng. Chỉ có 11% dân số Việt Nam tham gia mua bảo hiểm nhân thọ trong năm 2021, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với Malaysia (50%), Singapore (80%) (VnEconomy, 2022). Bên cạnh đó, thành phố Cần Thơ là một trong năm trung tâm kinh tế, với tổng sản phẩm năm 2022 tăng 12,64% so với cùng kỳ năm trước, trong đó, khu vực dịch vụ chiếm 52,47% cơ cấu kinh tế (Cục thống kê thành phố Cần Thơ, 2022). Hơn nữa, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại thành phố có sự cạnh tranh với cường độ cao của các doanh nghiệp trong và ngoài nước (Huỳnh Trường Huy và cộng sự, 2020). Qua đó, ta thấy thành phố Cần Thơ là một thị trường bảo hiểm nhân thọ tiềm năng, phát triển cao trong tương lai, và sẽ là bối cảnh cho nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng qua tác động của các hoạt động TNXHĐN.

Qua các lập luận trên, việc gia tăng lòng trung thành trong thị trường này là một điều mà các doanh nghiệp mong muốn cải thiện. Xem xét các nghiên cứu về TNXHĐN ở Việt Nam cho thấy rất ít nghiên cứu thực hiện ở thị trường bảo hiểm nhân thọ. Vì vậy, lựa chọn nghiên cứu sự ảnh hưởng TNXHĐN đến lòng trung thành ở thị trường bảo hiểm nhân thọ là một vấn đề cấp thiết nhằm giải đáp thực trạng cũng như định hướng phát triển trong thời gian tới.

Mục đích của nghiên cứu là khám phá tác động của TNXHDN đối với lòng trung thành của khách hàng tại thị trường bảo hiểm nhân thọ. Các tài liệu nghiên cứu về mối quan hệ giữa lòng trung thành và TNXHDN rất đa dạng, phong phú và hầu hết các học giả đưa ra mối quan hệ tác động tích cực (Islam và cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu và các giả thuyết. Sau đó, đưa ra mô hình nghiên cứu có chú ý đến các yếu tố khác (sự hài lòng, danh tiếng công ty, quan hệ khách hàng) trong mối quan hệ giữa các hoạt động TNXHDN đến lòng trung thành. Bước tiếp theo là xây dựng thang đo, thu thập và phân tích dữ liệu. Cuối cùng, tác giả đưa ra kết luận, các mặt hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

## 2. Tổng quan lý thuyết

### 2.1. *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

Khái niệm về TNXHDN xuất hiện từ những năm 60, khi McGuire (1963) lập luận rằng công ty không chỉ có nghĩa vụ kinh tế và pháp lý mà còn có trách nhiệm nhất định đối với xã hội. Hiện tại, TNXHDN được coi là chi phí đầu tư dẫn đến tối đa hóa lợi nhuận và không tách rời trong mô hình kinh doanh hiện đại (Pham & Tran, 2020). Khi tiếp cận TNXHDN, mô hình bốn khía cạnh của Carroll (1979) – kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện – được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. Để giải quyết việc tập trung quá mức vào bất kỳ chiều hướng nào, Cuesta-Valiño và cộng sự (2019) đề xuất một cách nhìn mới khi đo lường mối quan hệ giữa TNXHDN và các biến số khác, dựa trên cảm nhận, hình ảnh, sự hài lòng và lòng trung thành, được đo lường từ ý kiến của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các công ty bảo hiểm có tác động đáng kể đến phát triển xã hội bằng cách huy động vốn từ những nguồn tiết kiệm dư thừa cho các đơn vị thâm hụt và hỗ trợ các hoạt động kinh tế xã hội của một quốc gia. Vì vậy, TNXHDN của các công ty bảo hiểm là vô cùng quan trọng để thúc đẩy và tăng trưởng toàn diện xã hội (Lee và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, thực tế cho thấy có ít bằng chứng thực nghiệm liên quan đến việc khám phá TNXHDN của các công ty bảo hiểm (Ullah và cộng sự, 2019).

### 2.2. *Lòng trung thành của khách hàng*

Lòng trung thành là mức độ trung thành với doanh nghiệp cả về thái độ và hành vi ngay cả khi có các lựa chọn thay thế từ nhà cung cấp khác (Fornell, 1992). Đối với nhiều tổ chức, chi phí để thu hút một khách hàng mới cao gấp nhiều lần chi phí để giữ chân khách hàng cũ và một khách hàng cũ đảm bảo giá trị khách hàng trung bình cao hơn. Điều này cho thấy tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng (Osakwe & Yusuf, 2021). Levy và Hino (2016) khái quát lòng trung thành trong lĩnh vực dịch vụ tài chính (bao gồm bảo hiểm) được xác định là phản ứng hành vi thiên vị, không ngẫu nhiên, được hình thành trong một khoảng thời gian. Theo Rai và Medha (2013) việc giữ chân khách hàng là rất quan trọng đối với các công ty bảo hiểm nhân thọ vì mối quan hệ lâu dài với khách hàng dẫn đến các trường hợp bán chéo dịch vụ. Khách hàng trung thành thường liên hệ với nhà cung cấp và có xu hướng sử dụng dịch vụ của họ thường xuyên hơn. Vì lý do đó, lòng trung thành có thể được xem như một quá trình tâm lý, trong đó khách hàng thể hiện thái độ hoặc lập trường đối với nhà cung cấp dịch vụ qua mong muốn tiêu dùng trong tương lai (Oliver, 2014).

### 2.3. *Sự hài lòng của khách hàng*

Kotler và Keller (2016) cho rằng sự hài lòng là nhận thức về thỏa mãn hay thất vọng do so sánh giữa hiệu suất của sản phẩm/ dịch vụ và kỳ vọng của khách hàng. Các học giả tuyên bố rằng nên đánh giá sự hài lòng tích lũy của khách hàng, và các doanh nghiệp cố gắng gia tăng tích lũy theo thời gian. Tương tự, Filipe và cộng sự (2017) lập luận điều đó dựa trên trải nghiệm trong quá khứ và hiện tại về kết quả của các sản phẩm, dịch vụ chứ không phải là đánh giá sau khi mua hàng trong một giao dịch cụ thể.

So với các dịch vụ khác, sự hài lòng trong ngành bảo hiểm là một chủ đề ít được nghiên cứu, do dịch vụ vô hình và điều khoản phức tạp đã khiến ngành này trở nên tương đối khó hiểu và vấn đề về sự hài lòng của khách hàng đặc biệt khó giải quyết (Gera, 2011). Quản lý sự hài lòng của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng trong nhiều ngành, bao gồm cả ngành bảo hiểm vì đây là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của công ty (Eckert và cộng sự, 2022).

### 2.4. *Danh tiếng công ty*

Sau khi xem xét một cách có hệ thống, Walker (2010) đưa ra định nghĩa về danh tiếng công ty: "Một nhận thức mang tính đại diện, tổng quan và ổn định về các hành động trong quá khứ của công ty và triển vọng trong tương lai so với một số tiêu chuẩn đề ra" (tr. 370). Danh tiếng là một cấu trúc đa chiều bao gồm một số khía cạnh riêng biệt, chẳng hạn như danh tiếng về TNXHDN hoặc về năng lực của công ty (Alniacik và cộng sự, 2012).

Carpenter (2014) lập luận rằng doanh nghiệp có thể gia tăng danh tiếng theo nhiều cách: Phát triển khoa học kỹ thuật (danh tiếng kỹ thuật), thay đổi quy định và hành động hiệu quả (danh tiếng hoạt động), minh bạch trong thủ tục (danh tiếng pháp lý), hoặc nhấn mạnh ý nghĩa đạo đức trong các hoạt động (danh tiếng đạo đức). Nghiên cứu trước đây chỉ ra tác động tích cực của danh tiếng đối với quyết định mua hàng, người mua sẽ tin tưởng và trả giá cao các sản phẩm và dịch vụ của một công ty có uy tín cao (Graca & Arnaldo, 2016).

### 2.5. *Quan hệ khách hàng*

Chen và Wu (2016) đề xuất mối quan hệ với khách hàng là một sự kết hợp giữa con người, quy trình, và công nghệ nhằm hiểu rõ tập khách hàng đang giao dịch với doanh nghiệp. Nếu quản lý tốt quan hệ khách hàng, các công ty có thể nhận được phản hồi, tạo ý tưởng mới, điều chỉnh sản phẩm, từ đó mang lại giá trị cao cho khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh (Kumar & Misra, 2021). Bên cạnh đó, khi thiết lập mối quan hệ ổn định và chất lượng có thể cải thiện sự trung thành của khách hàng (Andotra & Abrol, 2016). Do đó, tập trung vào khách hàng là chìa khóa dẫn đến thành công trong thế giới hiện đại, nguyên tắc cơ bản là quản trị quan hệ khách hàng tốt bằng cách nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Hang & Ferguson, 2016).

## 3. Nghiên cứu thực nghiệm và đề xuất giả thuyết

### 3.1. *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng*

Rhou và cộng sự (2016) xác định TNXHDN thúc đẩy sự hài lòng tại các công ty lớn với giá trị thị trường ngày càng tăng. Trong một nghiên cứu khác, Azmat và Ha (2013) tiết lộ rằng TNXHDN có ý

nghĩa quan trọng đối với sự hài lòng và tính bền vững của công ty. Hơn thế nữa, Islam và cộng sự (2021) xác nhận các sáng kiến về TNXHĐN có liên quan tích cực và đáng kể đến danh tiếng của doanh nghiệp, sự hài lòng và niềm tin của khách hàng. Dựa trên các bằng chứng thực nghiệm, giả thuyết được đề cập như sau:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: TNXHĐN tác động thuận chiều tới Sự hài lòng của khách hàng.*

### *3.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và danh tiếng công ty*

Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy việc công bố TNXHĐN sẽ có tác động tích cực đến danh tiếng của công ty (Rehman và cộng sự, 2020). Danh tiếng có thể làm trung gian cho mối quan hệ giữa TNXHĐN và hiệu quả hoạt động, khi tạo danh tiếng tốt sẽ thiết lập được sự kết nối quản lý nội bộ với những kỳ vọng bên ngoài (Pham & Tran, 2020). Lee (2020) nhìn nhận hoạt động TNXHĐN mang lại hiệu ứng Domino, vừa gia tăng uy tín với nhân viên vừa cải thiện hiệu quả danh tiếng công ty trong mắt công chúng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: TNXHĐN có tác động thuận chiều tới Danh tiếng của công ty.*

### *3.3. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và quan hệ khách hàng*

Hou và cộng sự (2016) đề cập lý thuyết tín hiệu (Signal Theory) được đề xuất như một công cụ để hiểu rõ hơn về hiệu ứng các hoạt động TNXHĐN, xem xét các hoạt động này gửi tín hiệu thể nào đến khách hàng và liệu rằng có phù hợp với mong đợi của họ hay không. Có nhiều bằng chứng về tác động tích cực của TNXHĐN đối với quan hệ của khách hàng. Ví dụ, Nyadzayo và cộng sự (2016) lập luận rằng khi khách hàng biết doanh nghiệp triển khai các hoạt động TNXHĐN thì quan hệ của họ với tổ chức ngày càng tích cực hơn. Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: TNXHĐN có tác động thuận chiều đến Quan hệ khách hàng.*

### *3.4. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng*

Flint và cộng sự (2011) nhận định sự hài lòng và lòng trung thành có liên quan tích cực đến lợi nhuận và thị phần của công ty. Nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng góp phần tạo nên lòng trung thành và khách hàng sẽ ủng hộ danh tiếng của công ty hơn đối thủ cạnh tranh (Kumar và cộng sự, 2021). Do đó, tồn tại mối quan hệ tích cực giữa Lòng trung thành và Sự hài lòng và giả thuyết được nêu như sau:

*Giả thuyết H<sub>4</sub>: Sự hài lòng của khách hàng có tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng.*

### *3.5. Danh tiếng của công ty và lòng trung thành của khách hàng*

Nghiên cứu gần đây cho rằng hình ảnh và danh tiếng tích cực giúp các tổ chức tăng thị phần và duy trì mối quan hệ trung thành với khách hàng (Islam và cộng sự, 2021). Graca và Arnaldo (2016) nhìn nhận danh tiếng ảnh hưởng đến niềm tin, lòng trung thành của nhà đầu tư, khách hàng và gia tăng hiệu suất. Khi đề cập đến các tổ chức tài chính, Nguyen và LeBlanc (2001) nhận định sản phẩm dịch vụ mang tính vô hình và khách hàng trải nghiệm sau khi tiêu dùng, do đó danh tiếng có thể được sử dụng làm phương tiện hiệu quả để dự đoán và đáp ứng mong muốn của khách hàng. Vì thế, giả thuyết sau đây được thiết lập:

*Giả thuyết H<sub>5</sub>: Danh tiếng của công ty có tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng.*

### 3.6. Quan hệ khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Herman và cộng sự (2020) nhìn nhận trong lĩnh vực dịch vụ, việc làm hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài là rất khó khăn, nên mối quan hệ với khách hàng là một công cụ rất quan trọng giúp nâng cao lòng trung thành và sự hài lòng. Bên cạnh đó, Andotra và Abrol (2016) cho rằng chiến lược quan hệ khách hàng tốt sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành và gia tăng doanh số trong lĩnh vực bảo hiểm. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

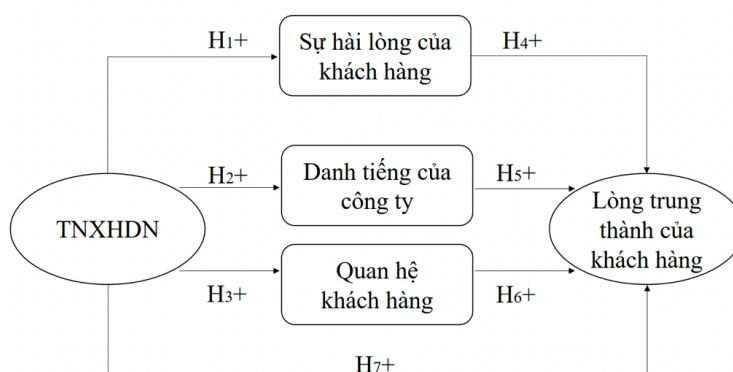
*Giả thuyết H<sub>6</sub>: Quan hệ khách hàng có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.*

### 3.7. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực giữa TNXHĐN và lòng trung thành (Leiria và cộng sự, 2022). Lee và cộng sự (2017) xem xét TNXHĐN có thể đóng vai trò nâng cao Danh tiếng của công ty và lòng trung thành, bên cạnh đó là tác động trung gian của hình ảnh thương hiệu ở thị trường phi nhân thọ ở Đài Loan. Trong khi đó, Osakwe và Yusuf (2021) nghiên cứu lộ trình lòng trung thành của khách hàng, lấy uy tín và niềm tin làm biến số trung gian và thấy rằng TNXHĐN có tác động tích cực đến lòng trung thành, từ đó, đóng góp cho doanh nghiệp về mặt tài chính trong dài hạn. Vì thế, giả thuyết được nêu rõ:

*Giả thuyết H<sub>7</sub>: TNXHĐN tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng.*

Từ các giả thuyết nêu trên, tác giả trình bày mô hình nghiên cứu (Hình 1) như bên dưới:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng, tác giả khảo sát 137 khách hàng mua hợp đồng bảo hiểm nhân thọ tại thành phố Cần Thơ. Trước khi phân tích mô hình cấu trúc (SEM), tác giả đánh giá thang đo theo ba bước, bao gồm: Phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Tác giả tiến hành tổng hợp và xây dựng thang đo các yếu tố, thang đo sử dụng cho nghiên cứu là thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý):

- *TNXHDN*: Các hoạt động TNXHĐN hướng tới lợi ích khách hàng, dựa trên bốn yếu tố: Kinh tế, luật pháp, đạo đức, và từ thiện (Carroll, 1979). Tác giả lựa chọn bảng khảo sát của Swaen và Chumpitaz (2008). Thang đo tập trung phân tích nhận thức về TNXHĐN ảnh hưởng thế nào đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với một công ty thông qua thông tin sản phẩm, quyền lợi khách hàng và các hoạt động hỗ trợ cộng đồng. Bao gồm các câu hỏi sau:

- Công ty cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ.
- Công ty quan tâm tới quyền lợi khách hàng (chăm sóc khách hàng, chi trả bồi thường...).
- Công ty đối xử công bằng với khách hàng.
- Phí gói giải pháp hợp lý so với chất lượng dịch vụ.
- Công ty ủng hộ các hoạt động văn hóa, xã hội trong khu vực công ty hoạt động (hỗ trợ học sinh, các hoàn cảnh khó khăn...).

- *Lòng trung thành của khách hàng*: Các thang đo thường hướng tới việc đo lường hai thành phần là trung thành thái độ và trung thành hành vi (Walsh & Bartikowski, 2013). Để đo lường trung thành thái độ (hay truyền miệng), thang đo ba điểm của Maxham và Netemeyer (2002) được đề cập, cho biết nhận thức của khách hàng về mức độ hài lòng chung với công ty, ý định mua lại và truyền miệng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Về trung thành hành vi (ý định mua hàng lặp lại), thang đo của Reynolds và Arnold (2000) thường được nhắc tới. Reynolds và Arnold (2000) lập luận rằng ý định về lòng trung thành thể hiện cam kết và ý định tiếp tục giao dịch với một doanh nghiệp cụ thể. Do đó, tác giả kết hợp hai thang đo trên trong nghiên cứu này:

- Trung thành truyền miệng:
- Tôi thường nói những điều tốt về công ty.
- Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân của tôi về công ty.
- Nếu bạn bè tôi tìm kiếm một công ty bảo hiểm nhân thọ, tôi sẽ giới thiệu công ty với họ.
- Trung thành ý định:
- Tôi là một khách hàng trung thành đối với công ty.
- Tôi với công ty có một mối quan hệ tốt đẹp.
- Tôi có ý định vẫn tiếp tục là khách hàng của công ty.

- *Sự hài lòng của khách hàng*: Nhìn chung, các nghiên cứu không có nhiều sự khác biệt trong đo lường Sự hài lòng của khách hàng, ở đây, tác giả sử dụng thang đo của Swaen và Chumpitaz (2008). Thang đo phản ánh việc chất lượng sản phẩm/ dịch vụ của công ty đáp ứng được yêu cầu cũng như chi phí bỏ ra. Một số từ ngữ cốt lõi thường được sử dụng để nhấn mạnh và đo lường Sự hài lòng: “đáp ứng chính xác”, “lý tưởng”, “một ý tưởng tốt”, “sự lựa chọn đúng đắn” (Swaen & Chumpitaz, 2008, trang 18–19). Bao gồm như sau:

- Sản phẩm của công ty đáp ứng chính xác điều tôi mong muốn.
- Tôi cảm thấy hài lòng khi nghĩ về sản phẩm của công ty.
- Sản phẩm của công ty được xem là lý tưởng đối với tôi.

- Khi tôi quyết định chọn sản phẩm của công ty, đó là một ý tưởng tốt.
- Tôi nghĩ việc mua sản phẩm của công ty là một sự lựa chọn đúng đắn.

- *Danh tiếng của công ty*: Galbreath (2010) đi sâu nghiên cứu đánh giá Danh tiếng trên khía cạnh uy tín. Do đó, thang đo của Galbreath (2010) phù hợp nghiên cứu này. Thang đo không đánh giá danh tiếng cho bất kỳ điều gì cụ thể (sản phẩm, dịch vụ...) mà đo lường cách khách hàng cảm nhận danh tiếng tổng thể của một doanh nghiệp. Thang đo bao gồm 7 câu hỏi như sau:

- Tôi nhìn nhận công ty là một công ty thành công.
- Tôi nhìn nhận công ty là chuyên nghiệp.
- Tôi nhìn thấy ở công ty sự phát triển ổn định.
- Tôi thấy danh tiếng của công ty với khách hàng là tương đối cao.
- Tôi nghĩ công ty được tổ chức tốt.
- Tôi nghĩ công ty có tiếng là trung thực.
- Tôi nghĩ công ty có tiếng là đáng tin cậy.

- *Quan hệ khách hàng*: Chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu và đo lường quan hệ cá nhân, các học giả thường tiếp cận các khía cạnh chất lượng mối quan hệ hay phát triển mối quan hệ (Chen & Fu, 2015). Theo tác giả, thang đo đề cập đầy đủ nhất và phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu ở Việt Nam là thang đo của Nguyen và Rose (2009) để đo lường sự gắn kết cảm xúc của khách hàng với nhân viên công ty. Nguyen và Rose (2009) nghiên cứu vấn đề này trong bối cảnh Việt Nam, và lập luận rằng khách hàng và nhân viên có thể tích cực xây dựng lòng tin với nhau, đặc biệt được phát triển khi nền tảng cho niềm tin chưa bền vững và không có nhiều tương tác trước đây. Cụ thể như sau:

- Tôi và nhân viên công ty có tìm hiểu về gia đình, thói quen, sở thích... của mỗi bên.
- Tôi và nhân viên công ty mời nhau các sự kiện quan trọng như đám cưới, sinh nhật...
- Tôi và nhân viên công ty có tặng quà nhau các dịp quan trọng như lễ, tết, tân gia...
- Tôi và nhân viên công ty có tham gia các kỳ nghỉ của mỗi bên.
- Tôi và nhân viên công ty dễ dàng nói chuyện cởi mở, chia sẻ với nhau.
- Tôi và nhân viên công ty thường trao đổi và giúp đỡ lẫn nhau.
- Nhìn chung, mối quan hệ giữa tôi và nhân viên công ty là tốt đẹp.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. So sánh các nhóm khách hàng về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và Lòng trung thành

Để tìm hiểu sự khác biệt trong việc cảm nhận về TNXHĐN và Lòng trung thành giữa các nhóm khách hàng, tác giả đã thực hiện phân tích kiểm định T (t- test). Bảng 1 cho thấy nhóm khách hàng khác nhau về phí tham gia (chênh lệch 0,233) và mức độ hài lòng về gói giải pháp (chênh lệch 0,1007) là có sự khác nhau về cảm nhận TNXHĐN. Về Lòng trung thành, tiêu chí phân loại theo phí tham gia có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng (chênh lệch 0,275).

**Bảng 1.**

Sự khác biệt cảm nhận về TNXHĐN và Lòng trung thành của các nhóm khách hàng

| Chỉ tiêu phân loại khách hàng          |                   | Số quan sát (N) | Trung bình (Mean) | Chênh lệch | Mức ý nghĩa 2 đuôi Sig. (2-tailed) |
|----------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------|------------------------------------|
| Giá trị trung bình cảm nhận về TNXHDN  |                   |                 |                   |            |                                    |
| Phí tham gia (năm)                     | Dưới 15 triệu/năm | 66              | 3,952             | 0,233      | 0,09                               |
|                                        | Trên 15 triệu/năm | 71              | 3,718             |            | 0,09                               |
| Mức độ hài lòng về gói giải pháp       | Hài lòng          | 89              | 4,238             | 0,101      | 0,45                               |
|                                        | Chưa hài lòng     | 48              | 4,138             |            | 0,44                               |
| Giá trị trung bình về Lòng trung thành |                   |                 |                   |            |                                    |
| Phí tham gia (năm)                     | Dưới 15 triệu/năm | 66              | 3,952             | 0,275      | 0,03                               |
|                                        | Trên 15 triệu/năm | 71              | 3,676             |            | 0,03                               |

**5.2. Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng Cronbach's Alpha**

Phân tích Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến quan sát không đảm bảo chất lượng. Kết quả cho thấy các biến đều có Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  và không có biến quan sát nào có tương quan biến tổng  $< 0,5$ , chứng tỏ thang đo hiệu quả trong việc đo lường (Bảng 2).

**Bảng 2.**

Phân tích Cronbach's Alpha

| Biến                                 | Chỉ số Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------|-------------------------|
| TNXHĐN (TN)                          | 0,929                   |
| Sự hài lòng của khách hàng (HL)      | 0,925                   |
| Danh tiếng của công ty (DT)          | 0,952                   |
| Quan hệ cá nhân (QH)                 | 0,947                   |
| Lòng trung thành của khách hàng (TT) | 0,921                   |

**5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích EFA để kiểm tra tính đơn hướng của thang đo nhằm loại bỏ một số tiêu chí không phù hợp. Kết quả cho thấy 5 yếu tố đều có các hệ số tải đều tải về cùng 1 nhân tố với Eigen-value  $> 1$  và đạt yêu cầu kiểm định nên đều được giữ lại cho bước nghiên cứu sau (Bảng 3).

**Bảng 3.**

Kết quả phân tích khám phá EFA

| Yếu tố                               | Số hệ số tải | KMO (> 0,5) | Kiểm định Bartlett |
|--------------------------------------|--------------|-------------|--------------------|
| TNXHDN (TN)                          | 5            | 0,878       | p = 0,000          |
| Sự hài lòng của khách hàng (HL)      | 5            | 0,885       |                    |
| Danh tiếng của công ty (DT)          | 7            | 0,940       |                    |
| Quan hệ khách hàng (QH)              | 7            | 0,919       |                    |
| Lòng trung thành của khách hàng (TT) | 6            | 0,889       |                    |

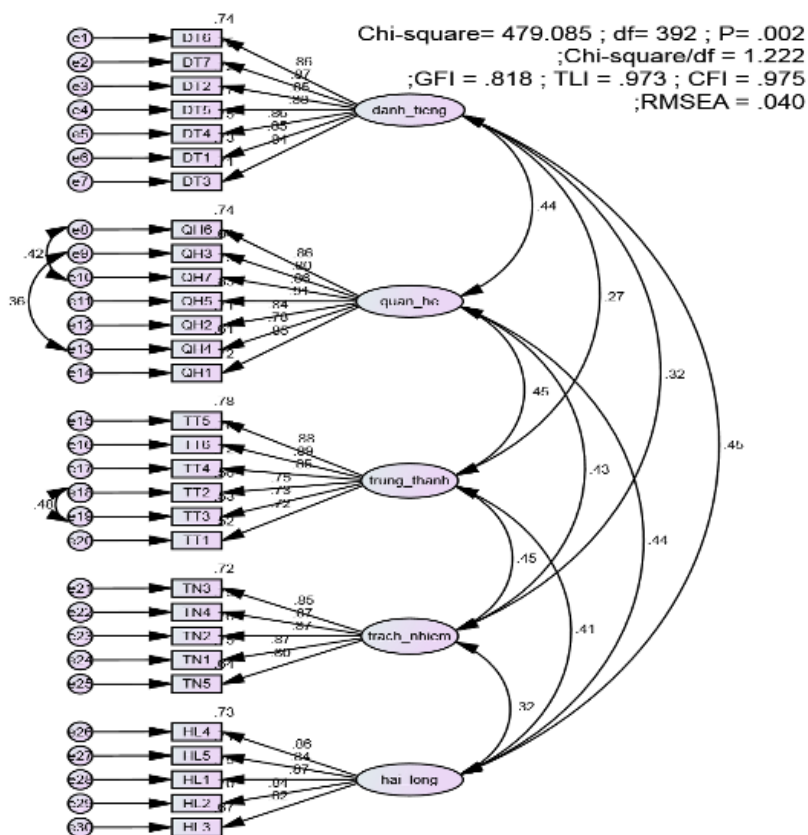
*5.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)*

Kết quả cho thấy các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê với giá trị  $p = 0,000$ . Đồng thời, hệ số CR (Bảng 4) đều lớn hơn 0,7. Như vậy, mô hình này đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các thang đo cũng đạt được giá trị hội tụ với hệ số AVE (Average Variance Extracted) lớn hơn 0,5. Hệ số tương quan giữa các thành phần của các biến đều nhỏ hơn 0,9 và giá trị  $p$  của từng cặp khái niệm đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số MSV của các nhân tố đều nhỏ hơn hệ số AVE. Điều này chứng tỏ các thang đo đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 4.**

Mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường

| Nhân tố                              | CR    | AVE   | MSV   |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| TNXHDN (TN)                          | 0,930 | 0,726 | 0,200 |
| Sự hài lòng của khách hàng (HL)      | 0,926 | 0,713 | 0,205 |
| Danh tiếng của công ty (DT)          | 0,944 | 0,738 | 0,205 |
| Quan hệ khách hàng (QH)              | 0,945 | 0,712 | 0,203 |
| Lòng trung thành của khách hàng (TT) | 0,917 | 0,649 | 0,203 |



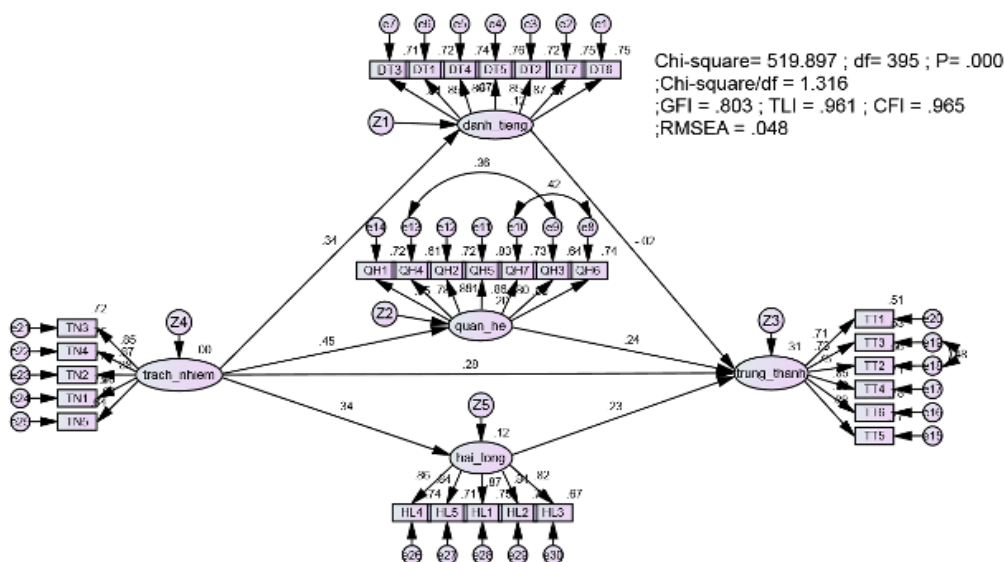
**Hình 2.** Phân tích nhân tố khẳng định CFA

*Ghi chú:* danh\_tiang: Danh tiếng của công ty (DT); quan\_hc: Quan hệ khách hàng (QH); trung\_thanh: Lòng trung thành của khách hàng (TT); trach\_nhiem: TNXHDN (TN), hai\_long: Sự hài lòng của khách hàng (HL).

Mô hình có 392 bậc tự do, giá trị Chi-square = 479,085 với giá trị  $p = 0,000$ . Khi điều chỉnh Chi-square với bậc tự do (Cmin/df) đạt  $1,222 < 2$ . Bên cạnh đó, các chỉ số khác của mô hình đạt giá trị khá tốt: CFI = 0,975, TLI = 0,973 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,040 < 0,06. Chỉ có hệ số GFI = 0,818 là chưa tốt, nhưng trong các nghiên cứu thực nghiệm thì hệ số GFI > 0,8 là có thể chấp nhận được. Các hệ số cho thấy mô hình phù hợp (Hình 2).

### 5.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình SEM nhằm đánh giá mối quan hệ giữa TNXHĐN (TN), Danh tiếng của công ty (DT), Quan hệ khách hàng (QH), Sự hài lòng của khách hàng (HL), và Lòng trung thành (TT). Mô hình cấu trúc với 396 bậc tự do. Giá trị  $Cmin/df = 1,316 < 2$ ;  $GFI = 0,803$ ;  $TLI = 0,961$ ;  $CFI = 0,965$ ;  $RMSEA = 0,048$ . Kết quả cho thấy mô hình tương thích khá tốt với dữ liệu thị trường (Hình 3).



**Hình 3.** Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

*Ghi chú:* danh\_tieng: Danh tiếng của công ty (DT); quan\_he: Quan hệ khách hàng (QH); trung\_thanh: Lòng trung thành của khách hàng (TT); trach\_nhiem: TNXHĐN (TN), hai\_long: Sự hài lòng của khách hàng (HL).

Kết quả ước lượng được thể hiện qua Bảng 5. Các mối quan hệ đều có ý nghĩa ở mức 1%, trừ tác động của Danh tiếng của công ty đến Lòng trung thành của khách hàng là không có ý nghĩa thống kê. TNXHĐN có tác động tương đối lớn đến Quan hệ khách hàng, Danh tiếng của công ty, Sự hài lòng của khách hàng, và Lòng trung thành của khách hàng với hệ số lần lượt là 0,463; 0,340; 0,311; và 0,276. Đồng thời, Quan hệ khách hàng và Sự hài lòng của khách hàng cũng có tác động thuận chiều đến Lòng trung thành của khách hàng với hệ số là 0,234 và 0,252. Kết quả ước lượng cho thấy, với bảy giả thuyết ban đầu thì có 6 giả thuyết được chấp nhận ( $H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7$ ).

**Bảng 5.**

Kết quả kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố

|                            | Mối quan hệ |                                 | Hệ số ước lượng |       |
|----------------------------|-------------|---------------------------------|-----------------|-------|
| TNXHDN                     | →           | Danh tiếng của công ty          | 0,340           | ***   |
| TNXHDN                     | →           | Quan hệ khách hàng              | 0,463           | ***   |
| TNXHDN                     | →           | Sự hài lòng của khách hàng      | 0,311           | ***   |
| TNXHDN                     | →           | Lòng trung thành của khách hàng | 0,276           | ***   |
| Quan hệ khách hàng         | →           | Lòng trung thành của khách hàng | 0,234           | ***   |
| Sự hài lòng của khách hàng | →           | Lòng trung thành của khách hàng | 0,252           | ***   |
| Danh tiếng của công ty     | →           | Lòng trung thành của khách hàng | -0,021          | 0,797 |

Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

**6. Các đề xuất và kiến nghị**

Kết quả cho thấy, nhận thức về TNXHDN có tác động thuận chiều đến: Sự hài lòng của khách hàng, Danh tiếng của công ty và Quan hệ khách hàng. Khi khách hàng đánh giá tốt, họ hài lòng hơn, danh tiếng công ty gia tăng và quan hệ ngày càng cải thiện, và khách hàng sẽ tham gia các gói bảo hiểm nhân thọ nhiều hơn. Kết quả tương đồng với nghiên cứu của Dương Cơ Thất (2022) khi phân tích ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ ở thành phố Cần Thơ.

Bên cạnh đó, mức độ ảnh hưởng của TNXHDN tới ba yếu tố là không giống nhau. TNXHDN ảnh hưởng mạnh nhất tới yếu tố Quan hệ khách hàng (hệ số chuẩn hoá là 0,463), tương đồng với nghiên cứu của Nyadzayo và cộng sự (2016). Có thể lý giải là do trong ngành bảo hiểm nhân thọ, khách hàng tiếp nhận các hoạt động TNXHDN chủ yếu qua nhân viên và đại lý bảo hiểm. Vì vậy, khi cảm nhận TNXHDN nâng cao, thì mối quan hệ khách hàng cũng tốt hơn. Trong các kênh truyền thông hoạt động TNXHDN, có hai kênh phổ biến là đại lý bảo hiểm và tạp chí nội bộ của công ty. Hai kênh này không phát sinh chi phí nhưng có thể tăng thêm gắn kết giữa đại lý và khách hàng. Cho thấy sự nhất quán trong nghiên cứu lĩnh vực bảo hiểm. Diễn hình như nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Hiếu (2022) về các nhân tố ảnh hưởng ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ qua khảo sát 300 khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Chứng tỏ sự tương đồng của sự tác động của nhận thức giá trị bảo hiểm nhân thọ, kênh phân phối thích hợp đến nhận thức khách hàng trong thị trường này.

Tiếp theo, ảnh hưởng của TNXHDN tới Danh tiếng của công ty đứng thứ hai (hệ số chuẩn hoá là 0,34) và Sự hài lòng của khách hàng đứng thứ ba (hệ số là 0,311). Chứng tỏ khi cảm nhận tốt về TNXHDN, thì Danh tiếng của công ty được ghi nhận rõ ràng so với trước đó, khách hàng sẽ cảm thấy công ty chuyên nghiệp và đáng tin cậy hơn. Do đó, nên tăng cường truyền thông hoạt động TNXHDN, nhằm nâng cao tỷ lệ nhận biết, Danh tiếng của công ty và Sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy phù hợp với các nghiên cứu thực nghiệm trước đó (Azmat & Ha, 2013; Hang & Ferguson, 2016). Hơn thế nữa, Nguyễn Thị Bích Ngân (2022) phân tích hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ ở thành phố Cần Thơ cũng nhấn mạnh về mức độ tin cậy của công ty khi khách hàng lựa chọn dịch vụ, thể hiện rõ qua các yếu tố: Danh tiếng công ty, sự thuận tiện giao dịch, nhân viên chuyên nghiệp

và chăm sóc khách hàng. Qua đó, ta thấy rõ yếu tố Danh tiếng của công ty là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

Hơn thế nữa, Sự hài lòng của khách hàng và Quan hệ khách hàng có tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng. Một lần nữa mình chứng muốn gây dựng được Lòng trung thành của khách hàng phải phát huy xây dựng Sự hài lòng của khách hàng, tương tự nghiên cứu trước đây (Flint và cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, Quan hệ khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng. Thực vậy, chiếm được Lòng trung thành của khách hàng là điều kiện tiên quyết đối với bất kỳ tổ chức nào bằng cách làm hài lòng ở mức cao nhất thông qua việc đảm bảo và duy trì mối quan hệ hợp tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Andotra và Abrol, 2016). Vì vậy, các công ty có thể định kỳ lấy ý kiến khách hàng về cách thức phục vụ, giải đáp các chương trình, hỗ trợ khiếu nại... để từ đó tăng cường đào tạo nhân viên, nhằm mục đích cải thiện yếu tố này.

Thông qua kết quả phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong cảm nhận về TNXHĐN và Lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất như sau: (1) Các khách hàng tham gia ở mức phí bảo hiểm cao hơn thì thường có xu hướng trung thành hơn, vì vậy, các doanh nghiệp nên có hướng hỗ trợ các khách hàng tiềm năng để sử dụng dịch vụ nhiều hơn thông qua bán chéo sản phẩm (Albrecher và cộng sự, 2019); và (2) khách hàng có thời gian tham gia lâu hơn, thì càng có xu hướng trung thành hơn (Leiria và cộng sự, 2022). Đối với khách hàng hiện hữu, công ty cũng cần có những chính sách duy trì bên cạnh khách hàng mới, vì đây cũng là nhóm khách hàng mà các công ty có khả năng mất cao hơn.

## 7. Các hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Tuy đạt được những kết quả cụ thể, nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, đối tượng nghiên cứu là các khách hàng tham gia bảo hiểm nhân thọ ở Cần Thơ. Do đó, vẫn có khả năng có sự khác biệt văn hóa giữa các vùng miền. Vì thế, các nghiên cứu sau có thể tiến hành phân tích ở các miền khác nhau để kết quả nghiên cứu toàn diện hơn. Hai là, nên kết hợp phương pháp định tính với định lượng thì sẽ hiểu rõ hơn cảm nhận của khách hàng, thu được dữ liệu có giá trị và khám phá rõ ràng về nội dung nghiên cứu. Hạn chế về số lượng mẫu cần được chú ý, một phần do vấn đề bảo hiểm nhân thọ mang tính cá nhân và khách hàng chưa nhìn nhận rõ giá trị của dịch vụ này, do đó nên khảo sát số lượng lớn hơn nhằm cải thiện tính ngẫu nhiên và đại diện của mẫu nghiên cứu.

Liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu này, các học giả có thể tập trung theo một số hướng nghiên cứu nhằm khám phá các khía cạnh mới. Cách tiếp cận TNXHĐN thông qua yếu tố chính sách của các doanh nghiệp được nhìn nhận bởi nhận thức của lãnh đạo cấp cao hay mối quan hệ với hiệu quả kinh doanh. Khi nghiên cứu về TNXHĐN và Lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu sau có thể đi theo hướng cảm nhận và Lòng trung thành của đại lý của các doanh nghiệp. Hướng đi này có khả năng tìm ra mối quan hệ trong ngành bảo hiểm nhân thọ bao quát hơn.

Cuối cùng, khi triển khai các hoạt động TNXHĐN, các tổ chức thường xuyên mời các đối tác (các nhà cung cấp dịch vụ: Truyền thông, thanh toán trực tuyến...) tham gia, vì vậy, có thể nghiên cứu thêm về cảm nhận TNXHĐN của các đối tác, cũng như các hệ quả của nó.

## Tài liệu tham khảo

- Albrecher, H., Bommier, A., Filipović, D., Koch-Medina, P., Loisel, S., & Schmeiser, H. (2019). Insurance: Models, digitalization, and data science. *European Actuarial Journal*, 9, 349–360.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions?. *Corporate Reputation Review*, 15, 3–19.
- Andotra, N., & Abrol, D. (2016). Assessing the impact of customer relationship management practices on customer loyalty in insurance sector. *International Journal on Customer Relations*, 4(2), 19–24.
- Azmat, F., & Ha, H. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty - perspectives from a developing country. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253–270.
- Carpenter, D. (2014). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton University Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chen, J. H., & Wu, S. I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: A comparison of lodging industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1–2), 17–33.
- Chen, Y., & Fu, F. Q. (2015). The behavioral consequences of service quality: An empirical study in the Chinese retail pharmacy industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30.
- Cục thống kê thành phố Cần Thơ. (2022). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2022*. Truy cập ngày 28/12/2022, từ [http://www.thongkecantho.gov.vn/uploads/files/CanTho\\_Thong%20cao%20bao%20chi%20nam%202022\\_28\\_12\\_2022.pdf](http://www.thongkecantho.gov.vn/uploads/files/CanTho_Thong%20cao%20bao%20chi%20nam%202022_28_12_2022.pdf)
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761–769.
- Dương Cơ Thát. (2022). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ Manulife qua Ngân hàng TMCP Sài Gòn, chi nhánh Cần Thơ*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô.
- Đinh Văn Hoàng. (2022). Vai trò của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến truyền miệng điện tử và lòng trung thành thương hiệu thông qua sự gắn kết với thương hiệu trên mạng xã hội. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 17(1), 72–88.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569–602.
- Filipe, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88.

- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411–431.
- Gera, R. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 32(2), 225–242.
- Graca, C. A. M., & Arnaldo, C. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35(1), 17–37.
- Hang, L. M. D., & Ferguson, D. L. (2016). Customer relationship enhancements from corporate social responsibility activities within the hospitality sector: Empirical research from Vietnam. *Corp Reputation Rev*, 19, 244–262.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
- Hou, M., Liu, H., Fan, P., & Wei, Z. (2016). Does CSR practice pay off in East Asian firms? A meta-analytic investigation. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(1), 195–228.
- Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Thị Kim Dung, Nguyễn Mai Uyên, & Nguyễn Thanh Liêm. (2020). Phân tích quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 19(145), 36–46.
- 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(1), 123–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 164–176.
- Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369.
- Lee, Y. (2020). Toward a communality with employees: The role of CSR types and internal reputation. *Corporate Reputation Review*, 23, 13–23.
- Leiria, M., Rebelo, E., & deMatos, N. (2022). Measuring the effectiveness of intermediary loyalty programmes in the motor insurance industry: Loyal versus non-loyal customers. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(3), 305–324.

- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Nguyễn Hoàng Hiếu. (2022). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần An Bình – Chi nhánh Cần Thơ*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nam Cần Thơ.
- Nguyễn Thị Bích Ngân. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của người dân sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 8, 94–95.
- Nguyễn Thúy Vy. (2019). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch và tác động của nó đến thái độ của du khách. *Tạp chí khoa học Đại học Văn Hiến*, 6(5), 48–59.
- Nguyễn Văn Anh, & Nguyễn Thị Phương Thảo. (2021). Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với lòng trung thành của khách hàng - Một nghiên cứu tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(1), 1299–1313.
- Nguyen, T. V., & Rose, J. (2009). Building trust - Evidence from Vietnamese entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 165–182.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13–14), 1424–1440.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127–136.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163.
- Rehman, Z. U., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89–98.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30–39.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34.

- Ullah, M. S., Muttakin, M. B., & Khan, A. (2019). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures in insurance companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 27(2), 284–300.
- VnEconomy. (2022). *Thị trường bảo hiểm cần giải quyết 3 vấn đề lớn trong năm 2023*. Truy cập ngày 26/12/2022, từ <https://vneconomy.vn/thi-truong-bao-hiem-can-giai-quyet-3-van-de-lon-trong-nam-2023.htm>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989–995.