



Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty: Kết quả kiểm định PLS-SEM và mạng nơ-ron nhân tạo

NGUYỄN NHAN NHƯ NGỌC *

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/12/2020 Ngày nhận lại: 12/05/2021 Duyệt đăng: 21/05/2021 Mã phân loại JEL: M14; M31 Từ khóa: Chất lượng quan hệ; Trách nhiệm xã hội; Giá trị khách hàng; Công bằng giá; PLS-SEM; Mạng nơ-ron nhân tạo ANN Keywords: Relationship quality; Corporate social responsibility;	Nghiên cứu kiểm định các nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Điểm mới của nghiên cứu thể hiện qua việc: (1) Tích hợp trách nhiệm xã hội, giá trị khách hàng, và công bằng giá vào mô hình giải thích sự biến thiên của chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty trên quan điểm của người tiêu dùng; (2) đề xuất giá trị đạo đức là một loại giá trị khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội; (3) sử dụng phương pháp đa phân tích nhằm đánh giá chính xác quan hệ phức tạp giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu, đồng thời khám phá vai trò quan trọng nhất của giá trị khách hàng đối với chất lượng quan hệ, kể đến là trách nhiệm xã hội và công bằng giá. Phân tích mạng nơ-ron nhân tạo góp phần khẳng định kết quả của PLS-SEM. Abstract The study examines the key factors affecting the relationship quality between consumers and company. The highlights of the study are (1) integrating corporate social responsibility, customer value, and price fairness into the research model that explains the relationship quality variance from a consumer perspective, (2) proposing ethical value as a type of customer value in the context of corporate social responsibility-related consumption, (3) using the multi-analytical approach to accurately assess the complex relationships between the variables in

* Tác giả liên hệ.

Email: ngocnguyen2n@gmail.com (Nguyễn Nhan Như Ngọc).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Nhan Như Ngọc. (2020). Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty: Kết quả kiểm định PLS-SEM và mạng nơ-ron nhân tạo. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(9), 43–77.

Customer value; Price fairness; PLS-SEM; Artificial neural networks ANN.	the research model. The results of PLS-SEM analysis show that the hypothetical model is in goodness of fit to the data, and find out the most important role of customer value to relationship quality, followed by corporate social responsibility and then price fairness. The artificial neural network results credently confirm the PLS-SEM results.
--	---

1. Giới thiệu

Trong môi trường cạnh tranh cao như hiện nay, việc mất khách hàng gây ra những phí tổn rất lớn cho công ty. Các nhà nghiên cứu đã kết luận rằng để có được một khách hàng mới phải tốn kém gấp năm lần so với duy trì khách hàng hiện hữu (Athanasopoulou, 2009). Vì vậy, các công ty đã cố gắng phát triển quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm tạo ra sự trung thành của khách hàng và tăng lợi nhuận cho công ty. Sự phát triển của các quan hệ thành công, lâu dài, cùng có lợi đã thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong những thập niên vừa qua. Trong dòng nghiên cứu này, vấn đề chất lượng quan hệ đã trở nên rất quan trọng (Tho và cộng sự, 2015; Athanasopoulou, 2009). Nghiên cứu này tập trung vào chất lượng quan hệ trong bối cảnh doanh nghiệp với khách hàng (Business-to-Customer - B2C) và trên quan điểm của người tiêu dùng.

Các nhà nghiên cứu và quản lý thừa nhận rằng lợi thế cạnh tranh có liên quan chặt chẽ đến chất lượng quan hệ lâu dài giữa các đối tác (Vieira và cộng sự, 2008). Sản phẩm/dịch vụ mà các công ty cung cấp trên thị trường có thể giống nhau về cơ bản, nhưng khả năng phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng chính là sự khác biệt giúp công ty thích ứng với những thay đổi trong môi trường cạnh tranh (Palmatier và cộng sự, 2006). Chất lượng quan hệ đã trở thành một trong những trụ cột của marketing mối quan hệ (Gummesson, 2002; Hennig-Thurau và cộng sự, 2001) và trở nên quan trọng như một thước đo cho các quan hệ kinh doanh thành công (Palmatier và cộng sự, 2006).

Một số nhà nghiên cứu đã cố gắng xác định các nhân tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa công ty với người tiêu dùng, chẳng hạn như: Sự đầu tư vào mối quan hệ (de Wulf và cộng sự, 2001); lợi ích từ mối quan hệ (Hennig-Thurau và cộng sự, 2002); hành vi bán hàng theo quan hệ, chất lượng đường truyền (Network Quality), khắc phục sai sót dịch vụ (Lin & Ding, 2005); định hướng khách hàng, sự chuyên nghiệp, khắc phục sai sót dịch vụ, quan hệ giữa nhân viên và khách hàng (Cheng và cộng sự, 2008); chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ (Sun, 2010); chất lượng chương trình khách hàng thân thiết, chất lượng tương tác (Vesel & Zabkar, 2010); lợi ích mối quan hệ, sự đầu tư vào mối quan hệ, tính chuyên nghiệp, sự phụ thuộc vào mối quan hệ (Clark và cộng sự, 2011); sự vui tươi, chất lượng dịch vụ, sự thân mật (Liu và cộng sự, 2011); định hướng khách hàng, sự chia sẻ bí mật lẫn nhau, sự chuyên nghiệp của nhân viên (Al-alak, 2014); thái độ đối với quảng cáo và PR, sự hấp dẫn của tính cách thương hiệu (Tho và cộng sự, 2015); hành vi bán hàng có đạo đức (Ou và cộng sự, 2015); và giá trị mối quan hệ (Yoong và cộng sự, 2017; Oraedu, 2021).

Trong số các nhân tố dự báo về chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty, trách nhiệm xã hội của công ty là một hoạt động quan trọng góp phần xây dựng mối quan hệ chất lượng với khách hàng (Nyadzayo và cộng sự, 2016) bởi vì thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội, khách hàng có thể nhận thấy được những hành động có lợi cho xã hội, từ đó làm tăng chất lượng quan hệ mà họ có với công ty (Bhattacharya và cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây đã xem xét tác

động trực tiếp của giá trị khách hàng đến chất lượng quan hệ với công ty, như: Moliner và cộng sự (2007), Sánchez-García và cộng sự (2007), nhưng đã bỏ qua vai trò trung gian của giá trị khách hàng trong sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến chất lượng quan hệ, đặc biệt là tại các thị trường đang chuyển đổi như Việt Nam. Ngoài ra, trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng đối với giá cả, tầm quan trọng của sự nhận thức công bằng giá nằm ở ảnh hưởng của nó đến quan hệ hiện có giữa người mua và người bán, nhưng vấn đề này rất ít được phân tích trong những năm qua.

Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu đề xuất một mô hình lý thuyết tích hợp nhằm khám phá các nhân tố chính tác động đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Cụ thể, nghiên cứu xem xét tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của một công ty, trực tiếp và gián tiếp thông qua giá trị khách hàng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; đồng thời xem xét ảnh hưởng của nhận thức công bằng giá đến chất lượng quan hệ này.

Không giống như các nghiên cứu trước đây về hành vi của người tiêu dùng, chỉ sử dụng một phương pháp phân tích dữ liệu duy nhất (ví dụ như SEM), nghiên cứu này kết hợp những ưu điểm của phương pháp PLS-SEM và mạng nơ-ron nhân tạo (Artificial Neural Networks – ANN) trong việc kiểm định các quan hệ phức tạp cùng với việc đánh giá tầm quan trọng tương đối của các nhân tố dự báo chất lượng quan hệ. PLS-SEM chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu khám phá và phát triển lý thuyết (Hair và cộng sự, 2018). Ngoài ra, theo Henseler và cộng sự (2014), Hair và cộng sự (2017), PLS-SEM hoạt động tốt hơn SEM trong việc tìm kiếm mô hình thực. Trong hầu hết các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, dữ liệu thường không phân phối chuẩn (Gbongli và cộng sự, 2019) và PLS-SEM không bị ràng buộc bởi giả định này như yêu cầu của SEM, cũng như không đòi hỏi kích thước mẫu lớn (Reinartz và cộng sự, 2009). Hơn nữa, các ước lượng về tác động trung gian do PLS-SEM thực hiện chính xác hơn so với các phương pháp SEM khác (Chin & Newsted, 1999; Hair và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, PLS-SEM giả định tính tuyến tính của quan hệ cấu trúc, điều này có thể đơn giản hóa quá mức phân tích hành vi của người tiêu dùng (Leong và cộng sự, 2015). Trong khi đó, phương pháp phân tích ANN thích hợp để kiểm tra các quan hệ cả tuyến tính và phi tuyến tính giữa các biến với độ chính xác dự đoán cao (Leong và cộng sự, 2015) và không yêu cầu dữ liệu phải đáp ứng các giả định cơ bản như: Tính chuẩn, tính tương đồng, tính tuyến tính và tính không đa cộng tuyến (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020). Một lợi thế khác của ANN là khả năng thực hiện các dự đoán chính xác hơn so với các kỹ thuật hồi quy truyền thống như: Phân tích hồi quy đa biến, phân tích biệt số hoặc SEM (Gbongli và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu đã sử dụng phương pháp đa phân tích này đều xác nhận việc sử dụng ANN xác minh thêm các kết quả thu được từ phân tích PLS-SEM và kỹ thuật ANN có độ chính xác dự đoán cao so với các phương pháp SEM (Gbongli và cộng sự, 2019; Sohaib và cộng sự, 2020; Panagou và cộng sự, 2011; Chong & Bai, 2014; Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020; Binsawad, 2020). Do đó, việc tích hợp phân tích PLS-SEM và phân tích ANN phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu này.

Sau phần giới thiệu, các phần còn lại của bài nghiên cứu được sắp xếp như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu được giải thích trong phần 3; phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu; phần 5 đúc kết những kết quả nghiên cứu đạt được, qua đó cho thấy hàm ý quản trị và những đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn của nghiên cứu, đồng thời nêu lên những hạn chế của nghiên cứu hiện tại và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty*

Khái niệm chất lượng quan hệ được sử dụng thường xuyên trong các nghiên cứu về quan hệ giữa người bán và người mua nhưng trong thực tế, rất ít các nhà nghiên cứu sử dụng một định nghĩa và thước đo chung cho khái niệm này (Athanasopoulou, 2008). Gummesson (1987) xem chất lượng quan hệ là chất lượng của sự tương tác giữa một công ty và khách hàng của công ty. Crosby và cộng sự (1990) định nghĩa chất lượng quan hệ là khi khách hàng có thể tin tưởng hoàn toàn vào người bán hàng và hiệu suất trong tương lai của người bán hàng vì mức độ hiệu quả trong quá khứ đã đạt được. Smith (1998) xác định chất lượng quan hệ là sự đánh giá tổng thể về sức mạnh của quan hệ và mức độ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các bên dựa trên lịch sử các cuộc gặp gỡ hoặc sự kiện thành công hoặc không thành công.

Mặc dù không có sự đồng thuận về định nghĩa chất lượng quan hệ, nhưng khái niệm này được xem là một cấu trúc bậc cao bao gồm nhiều thành phần có liên quan nhằm phản ánh bản chất chung của quan hệ giữa công ty và người tiêu dùng (Lages và cộng sự, 2005; Palmatier và cộng sự, 2006). Trong đó, sự hài lòng của khách hàng đối với công ty, sự tin tưởng vào công ty, và sự cam kết gắn bó với công ty là những thành phần chính của chất lượng quan hệ được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu, ví dụ như nghiên cứu của Segarra-Moliner và cộng sự (2013), Vesel và Zabkar (2010), Yoong và cộng sự (2017), Trang và Tho (2014), Rahman và Ramli (2016), Nyadzayo và cộng sự (2016).

2.2. *Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty*

2.2.1. *Trách nhiệm xã hội của công ty*

Trong hai thập niên vừa qua, trách nhiệm xã hội của công ty (Corporate Social Responsibility – CSR) đã xuất hiện như một cấu trúc quan trọng trong các nghiên cứu hàn lâm dựa trên hai quan điểm chính: (1) Dòng nghiên cứu xuất phát từ quan điểm quản trị, tập trung vào các câu hỏi liệu một công ty có nên tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty và các hoạt động này có ảnh hưởng gì đến hiệu quả tài chính của công ty; (2) dòng nghiên cứu khác từ quan điểm marketing, tập trung vào cách mà người tiêu dùng nhận thức về các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty (Fatma & Rahman, 2015). Nghiên cứu này được thực hiện trên quan điểm người tiêu dùng, thuộc dòng nghiên cứu thứ hai.

Có nhiều định nghĩa về trách nhiệm xã hội của công ty được tìm thấy trong suốt chiều dài lịch sử nghiên cứu về lĩnh vực này (Bakker và cộng sự, 2005; Dahlsrud, 2008; Gond & Moon, 2011; Moura-Leite & Padgett, 2011; Aguinis & Glavas, 2012; Sheehy, 2015). Nói chung, các khái niệm trách nhiệm xã hội của công ty từ quan điểm hẹp về tối đa hóa sự giàu có của cổ đông (Friedman, 1970) đến quan điểm rộng là tập trung vào các hành động mang lại lợi ích xã hội vượt ra ngoài lợi ích của công ty nhưng trong khuôn khổ của pháp luật (McWilliams & Siegel, 2001). Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa rộng về trách nhiệm xã hội của công ty theo quan điểm của Brown và Dacin (1997): Trách nhiệm xã hội là các hoạt động của công ty phù hợp với các nghĩa vụ hướng đến xã hội. Nghiên cứu xác định ba lĩnh vực hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty chủ yếu là: Các hoạt động từ thiện, các hoạt động có trách nhiệm với môi trường và các hoạt động có trách nhiệm với khách hàng vì khách hàng là một trong những bên có liên quan quan trọng nhất đối với công ty.

Bhattacharya và cộng sự (2009) cho rằng hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty cung cấp cơ hội cho khách hàng khẳng định chính mình qua những việc làm tốt đẹp và gia tăng chất lượng quan hệ với tổ chức đó. Từ góc độ marketing, Gadeikienė và Banytė (2015) xác nhận rằng một lợi ích lớn khi tích hợp trách nhiệm xã hội của công ty trong hoạt động của công ty chính là quan hệ lâu dài giữa công ty và người tiêu dùng. Nghiên cứu của Nyadzayo và cộng sự (2016) khẳng định tác động tích cực của các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty đến chất lượng quan hệ. Các công trình nghiên cứu của Carvalho và cộng sự (2010), Arıkan và Güner (2013), Lee và Heo (2009), He và Li (2011) nhận thấy rằng trách nhiệm xã hội của công ty có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Pivato và cộng sự (2008) kết luận rằng khách hàng càng nhận thức các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty thì họ càng tin tưởng vào công ty. Servera-Francés và Arteaga-Moreno (2015) xác nhận rằng nhận thức của người tiêu dùng về chính sách trách nhiệm xã hội của công ty được thực hiện bởi nhà bán lẻ ảnh hưởng đến niềm tin và cam kết của người tiêu dùng đối với nhà bán lẻ đó. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; như: (1) Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, (2) sự tin tưởng vào công ty, và (3) sự cam kết gắn bó với công ty.

2.2.2. Giá trị khách hàng

Kumar và Reinartz (2016) xem giá trị khách hàng (Customer Value) là một khái niệm kép gồm giá trị cho khách hàng và giá trị từ khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào giá trị cho khách hàng, và khách hàng là người tiêu dùng nên còn gọi là giá trị tiêu dùng theo nghiên cứu của Sheth và cộng sự (1991). Con người đưa ra những đánh giá giá trị về một đối tượng liên quan đến niềm tin và sự kỳ vọng của họ. Những đánh giá này đan xen với nhận thức của từng cá nhân về môi trường xung quanh và chúng kích thích hành động của con người. Do đó, giá trị là sự nhận thức (Perception) và được gọi là giá trị nhận thức (Perceived Value) (Thomson và cộng sự, 2003).

Giá trị khách hàng có thể được định nghĩa khác nhau, tùy thuộc vào cách tiếp cận khái niệm (Potra và cộng sự, 2018). Nghiên cứu này, dựa theo cách tiếp cận trải nghiệm của Holbrook (2002), xác định giá trị khách hàng là một trải nghiệm tương tác mang tính tương đối và dựa trên sở thích. Giá trị không nằm trong sản phẩm được mua, không phải ở thương hiệu được chọn, không hiện diện ở đối tượng sở hữu, mà là qua trải nghiệm tiêu dùng mới có được. Giá trị phát sinh do sự tương tác giữa một đối tượng (sản phẩm) và chủ thể (người tiêu dùng). Tương tác đối tượng - chủ thể này mang tính tương đối do liên quan đến sự so sánh giữa các đối tượng, khác nhau giữa người này với người khác, và tùy vào tình huống đánh giá. Giá trị khách hàng được nhận thức khác nhau giữa các cá nhân do sở thích mỗi người không giống nhau.

Nghiên cứu này tích hợp mô hình của Holbrook (2006) về phân loại giá trị khách hàng và lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991) để xác định bốn thành phần của giá trị khách hàng gồm: Giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và giá trị đạo đức.

Bảng 1.

Phân loại giá trị khách hàng của Holbrook

Các tiêu chí	Giá trị bên ngoài	Giá trị nội tại
Hướng về bản thân	Giá trị kinh tế	Giá trị khoái lạc
Hướng về người khác	Giá trị xã hội	Giá trị vị tha

Nguồn: Holbrook (2006).

Dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991), ba loại giá trị (giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, và giá trị xã hội) được đưa vào bảng phân loại giá trị khách hàng của Holbrook (2006), thay thế tương ứng cho giá trị kinh tế, giá trị khoái lạc, và giá trị xã hội. Riêng giá trị vị tha (Altruistic Value) trong bảng phân loại giá trị khách hàng của Holbrook (2006) chưa được nghiên cứu sâu (Sánchez-Fernández và cộng sự, 2009). Đây là loại giá trị nằm ngoài phạm vi trao đổi thông thường trên thị trường (Smith, 2002). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giá trị đạo đức như một loại giá trị khách hàng thay thế cho giá trị vị tha vì: (1) Giá trị vị tha và giá trị đạo đức có liên quan chặt chẽ về bản chất trong hành vi của người tiêu dùng; (2) độ phức tạp của thang đo giá trị vị tha không phù hợp dùng trong nghiên cứu marketing; (3) thiếu các phương pháp tiếp cận thực nghiệm trong việc khái niệm hóa và đo lường giá trị vị tha (Sánchez-Fernández và cộng sự, 2009); và (4) căn cứ đề xuất của Smith (2002) xem giá trị đạo đức là một loại giá trị khách hàng mang ý nghĩa bao hàm giá trị vị tha.

Bảng 2.

Bốn loại giá trị khách hàng do nghiên cứu đề xuất

Các tiêu chí	Giá trị bên ngoài	Giá trị nội tại
Hướng về bản thân	Giá trị chức năng	Giá trị cảm xúc
Hướng về người khác	Giá trị xã hội	Giá trị đạo đức

Giá trị đạo đức (Ethical Value) có thể được định nghĩa là tiêu chuẩn cho chuẩn mực hành vi bắt nguồn từ cách chúng ta muốn người khác nhìn nhận hoặc đối xử với chúng ta (Parashar và cộng sự, 2004). Nghiên cứu hiện tại dựa trên cách tiếp cận nghĩa vụ luận¹, xem đạo đức là một nghĩa vụ (Byars & Stanberry, 2018), động lực (Motivation) của cá nhân hành động vì lợi ích của người khác quyết định tính đạo đức của hành động (Chen, 2013). Vì vậy, việc phân biệt giá trị đạo đức với các giá trị khác căn cứ vào động lực của hành vi. Ví dụ, giá trị đạo đức thể hiện qua hành động hỗ trợ tài chính cho một trường đại học để thúc đẩy sự nghiệp học tập của thế hệ trẻ. Các nhà giá trị học đồng ý về các khía cạnh hướng về người khác của giá trị đạo đức (Lewis, 1946; Frankena, 1973) và về bản chất của đạo đức như một dạng giá trị nội tại (Frankena, 1973). Vì những lập luận trên, nghiên cứu này đề

¹ Theo Byars và Stanberry (2018, trang 12), có ba cách tiếp cận giúp chúng ta đánh giá liệu các quyết định của chúng ta có phù hợp với đạo đức hay không dựa trên quan điểm triết học: (1) Chủ nghĩa vị lợi (Utilitarianism) cho rằng một hành động có đạo đức là hành động mà hệ quả của nó mang lại lợi ích lớn nhất cho số lượng người lớn nhất; (2) nghĩa vụ luận (Deontology) cho rằng mỗi người chúng ta đều có những bốn phận nhất định đối với người khác và có những quy tắc nhất định áp dụng cho mọi tình huống và ràng buộc chúng ta với những bốn phận này; và (3) lý thuyết đức tính (Virtue Theory) tập trung vào tính cách của người ra quyết định, phản ánh sự đào tạo mà người đó nhận được trong quá trình trưởng thành thông qua các thói quen và các hành động thường ngày mà người đó tham gia có thể tạo ra tính cách, và ảnh hưởng đến các quyết định mang tính đạo đức.

xuất giá trị đạo đức là một loại giá trị khách hàng bên cạnh giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, và giá trị xã hội.

Mỗi góc phần tư trong Bảng 2 đại diện cho một loại giá trị mà người tiêu dùng có thể nhận thức được qua hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty. Một hành vi tiêu dùng nhất định có thể mang đến một hoặc thậm chí tất cả bốn loại giá trị này. Trong ví dụ về chương trình vệ sinh răng miệng do một công ty chuyên sản xuất kem và bàn chải đánh răng tài trợ (Bhattacharya và cộng sự, 2009), mục tiêu của chương trình là cải thiện sức khỏe răng miệng cho hơn 10 triệu trẻ em. Khi người tiêu dùng mua sản phẩm của công ty này có thể nhận thức được một hoặc nhiều loại giá trị khách hàng như: (1) Giá trị chức năng dưới dạng cải thiện sức khỏe răng miệng; (2) giá trị xã hội qua việc khách hàng cảm thấy tự tin hơn vì có hàm răng khỏe hơn và sạch hơn, điều này dẫn đến sự kết nối xã hội và lòng tự trọng cao hơn; (3) cảm giác vui và hạnh phúc khi có thể giúp đỡ những người được hưởng lợi từ chương trình này thông qua việc mua sản phẩm của công ty chính là giá trị tình cảm; (4) Giá trị đạo đức có thể được nhận thức thông qua việc bản thân đã làm điều tốt vì lợi ích của người khác. Vì vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty ảnh hưởng tích cực đến giá trị đạo đức như một loại giá trị khách hàng.

Tổng quan về chất lượng quan hệ cho thấy có sự tác động của giá trị khách hàng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Nhiều nghiên cứu khoa học thừa nhận rằng giá trị khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Gallarza & Saura, 2006; Hu và cộng sự, 2009; Gallarza và cộng sự, 2012; Dovaliene và cộng sự, 2015; Lam và cộng sự, 2004; Moliner và cộng sự, 2007; Ruiz và cộng sự, 2008; Hapsari và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu được thực hiện bởi Singh và Sirdeshmukh (2000), Harris và Goode (2004) ủng hộ giả thuyết cho rằng giá trị nhận thức, và sự tin tưởng có mối liên hệ trực tiếp cũng như tích cực.

Lý thuyết trao đổi xã hội (Homans, 1958) đã được các học giả sử dụng rộng rãi để phân tích mối quan hệ trao đổi giữa công ty với khách hàng (Yoong và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, lý thuyết trao đổi xã hội được ứng dụng để giải thích sự ảnh hưởng của giá trị khách hàng đối với chất lượng quan hệ của người tiêu dùng với công ty. Khi người tiêu dùng càng nhận thức được các giá trị cụ thể hoặc tiềm năng do sản phẩm của công ty mang lại cho người tiêu dùng thì sự hồi đáp của người tiêu dùng đối với công ty chính là chất lượng quan hệ càng được củng cố. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Giá trị khách hàng tác động trực tiếp và tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; như: (1) Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, (2) sự tin tưởng vào công ty, và (3) sự cam kết gắn bó với công ty.

Nghiên cứu của Bhattacharya và cộng sự (2009) khẳng định rằng chất lượng quan hệ giữa các bên liên quan và công ty bị ảnh hưởng bởi mức độ và bản chất của những lợi ích mà các bên liên quan nhận được từ hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty. Một công ty có trách nhiệm xã hội cho thấy công ty quan tâm đến cộng đồng, vì vậy công ty không thể có hành động cơ hội hay gây bất lợi đối với người tiêu dùng. Các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty thể hiện sự nhân từ và chính trực của công ty có ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng. Niềm tin của người tiêu dùng càng được nâng cao bởi những giá trị mà sản phẩm của công ty có trách nhiệm xã hội mang đến cho người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận được lợi ích từ các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty, họ cũng cảm thấy cần phải đáp lại, điều này sẽ thúc đẩy cam kết gắn bó của người tiêu dùng đối với công ty.

Do đó, nghiên cứu này cho rằng chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng và công ty sẽ phụ thuộc vào những giá trị khách hàng mà người tiêu dùng nhận thức được từ các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Giá trị khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và chất lượng quan hệ của người tiêu dùng với công ty.

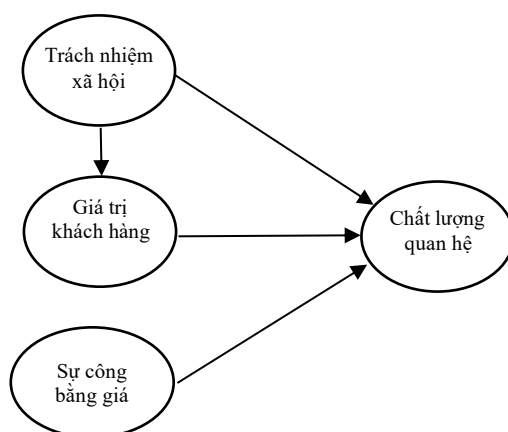
2.2.3. Sự công bằng giá

Trong những năm qua, một chủ đề được quan tâm nhiều nhưng rất ít được phân tích đó là nhận thức của người tiêu dùng về công bằng liên quan đến việc ấn định giá của công ty. Tầm quan trọng của sự nhận thức công bằng chính là ảnh hưởng của nó đến quan hệ hiện có giữa người tiêu dùng với công ty (Andrés-Martínez & Gómez-Borja, 2013). Sự đánh giá về công bằng giá xảy ra khi người tiêu dùng so sánh giá mà họ phải trả với giá tham chiếu, với giá được trả bởi người mua khác hoặc với giá mà người bán khác tính cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Nghiên cứu này dựa trên định nghĩa của Xia và cộng sự (2004) xác định công bằng giá là sự đánh giá của người tiêu dùng và những cảm xúc liên quan đến sự khác biệt (hoặc không khác biệt) giữa giá của người bán và giá được so sánh của đối thủ khác xem có hợp lý, có thể chấp nhận được, hoặc có chính đáng không. Định nghĩa về công bằng giá của Xia và cộng sự (2004) được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu ở lĩnh vực này, ví dụ như nghiên cứu của: Mathies và Gudergan (2011), Chung và Petrick (2012), Andrés-Martínez và Gómez-Borja (2013).

Nghiên cứu của Clark và cộng sự (2009) xác nhận quan hệ tích cực giữa nhận thức của khách hàng về mức độ công bằng trong hành vi của công ty dịch vụ với chất lượng quan hệ bao gồm ba thành phần là: Sự hài lòng, sự tin tưởng và sự cam kết. Nghiên cứu của Matute-Vallejo và cộng sự (2011) cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng giá tác động ý nghĩa tích cực đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng và tác động gián tiếp đến lòng trung thành của họ thông qua hài lòng và cam kết. Đồng thời, nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng giá cũng là tiền tố của sự tin tưởng (Buttle & Burton, 2002). Kết quả nghiên cứu của Haghighi và cộng sự (2012) khẳng định nhận thức về công bằng giá là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Sự công bằng giá được nhận thức bởi người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; như: (1) Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, (2) sự tin tưởng vào công ty, và (3) sự cam kết gắn bó với công ty.

Tóm lại, có ba nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; đó là: Trách nhiệm xã hội của công ty, giá trị khách hàng, và sự công bằng giá. Mối quan hệ giữa các nhân tố này được thể hiện qua mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp với hai giai đoạn nghiên cứu là sơ bộ và chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) và định lượng (khảo sát bằng bảng câu hỏi) được thực hiện xen kẽ nhau. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với thiết kế thí nghiệm giả định (Experimental Vignette Method – EVM) (Aguinis & Bradley, 2014).

3.1. Nghiên cứu sơ bộ

3.1.1. Xây dựng thang đo cho khái niệm giá trị đạo đức

Để đo lường giá trị đạo đức trong bối cảnh tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội của công ty, thang đo mới sẽ được phát triển do không tìm thấy thang đo khái niệm này trong các nghiên cứu trước thích hợp với mục tiêu nghiên cứu hiện tại. Quy trình phát triển thang đo mới theo cách tiếp cận của Nguyễn Đình Thọ (2013).

Để xây dựng tập biến quan sát ban đầu cho khái niệm này, phương pháp thảo luận nhóm được thực hiện nhằm tìm hiểu động lực của người tiêu dùng khi mua sản phẩm có liên quan đến các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty, vì các thước đo về động lực (Motivation) rất hữu ích trong việc phát triển các biến quan sát để đo lường giá trị được nhận thức bởi người tiêu dùng (Chen, 2013). Thảo luận được thực hiện với ba nhóm độc lập nhau diễn ra trong tháng 5/2020 tại An Giang, gồm: (1) 9 sinh viên của Trường Đại học An Giang, (2) 8 người tiêu dùng làm việc trong ngành giáo dục và nhân viên văn phòng, (3) 10 nhân viên kinh doanh và nhân viên ngân hàng. Các thành viên được lựa chọn tham gia thảo luận nhóm trên cơ sở tự nguyện, và theo nguyên tắc cùng nhóm đồng nhất, khác nhóm dị biệt (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Thảo luận nhóm dừng lại ở ba nhóm vì thông tin đã bão hòa. Phân tích dữ liệu thảo luận nhóm theo hướng dẫn của Creswell (2014). Kết quả thảo luận nhóm là tập biến quan sát ban đầu của khái niệm giá trị đạo đức gồm 7 biến (Bảng 3).

Để kiểm định và làm sạch thang đo ban đầu của khái niệm giá trị đạo đức, phương pháp khảo sát được thực hiện trong tháng 6/2020, với mẫu thuận tiện là 137 sinh viên của Trường Đại học An Giang. Các sinh viên đánh giá 7 biến quan sát này (ký hiệu từ ETH1 đến ETH7) theo thang đo Likert 7 điểm, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả đánh giá sơ bộ cho thấy thang đo giá trị đạo đức với năm biến đo lường (sau khi loại biến ETH2 và ETH4 do hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh không đạt yêu cầu) đã đạt được tính nhất quán nội tại của thang đo, cũng như tính đơn hướng và giá trị hội tụ (Bảng 3). Thang đo này sẽ tiếp tục được đánh giá ở giai đoạn sau, cùng với thang đo của các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA của thang đo giá trị đạo đức

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	CA nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	CA nếu loại biến	Trọng số nhân tố
<i>Tôi tiêu dùng sản phẩm của công ty X vì ...</i>	<i>CA = 0,792</i>		<i>CA = 0,840</i>		
ETH1: Tôi cảm thấy mình đang làm điều đúng đắn vì lợi ích của người khác.	0,465	0,776	0,492	0,845	0,642
ETH2: Tôi muốn trở thành người tốt.	0,160	0,815			
ETH3: Tôi muốn làm điều có ích cho cộng đồng.	0,547	0,761	0,531	0,837	0,682
ETH4: Tôi muốn làm những việc phù hợp với chuẩn mực đạo đức của xã hội.	0,220	0,807			
ETH5: Tôi cảm thấy bản thân mình tốt hơn khi đóng góp cho xã hội.	0,756	0,713	0,758	0,775	0,867
ETH6: Đó là nghĩa vụ của tôi đối với xã hội.	0,699	0,727	0,708	0,790	0,835
ETH7: Tôi cảm nhận được giá trị đạo đức qua việc tiêu dùng này.	0,729	0,718	0,741	0,780	0,857
<i>Eigenvalue = 3,062</i>					
<i>Phương sai trích = 61,23%</i>					

Ghi chú: CA: Cronbach's Alpha.

ETH: Giá trị đạo đức

3.1.2. Xây dựng kịch bản và hiệu chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính là thảo luận nhóm để đánh giá về giá trị nội dung của kịch bản và thang đo. Các cuộc thảo luận nhóm được thực hiện trong tháng 6/2020 ở An Giang: Nhóm thứ nhất gồm 9 học viên cao học chuyên ngành Quản lý giáo dục của Trường Đại học An Giang; nhóm thứ hai gồm 10 học viên của Trường chính trị Tôn Đức Thắng (tỉnh An Giang).

Kịch bản ban đầu được thiết kế dựa trên các nghiên cứu của Mohr và Webb (2005), Ferreira và cộng sự (2010), Grimmer và Bingham (2013). Thông tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội của

công ty dựa vào thông tin về các hoạt động phát triển bền vững của Tập đoàn Bảo Việt được đăng tải công khai trên website của tập đoàn², nhằm làm tăng tính thực tế của kịch bản.

Hộp 1.

Kịch bản

Hãy tưởng tượng rằng bạn đang muốn mua áo thun. Bạn vào một cửa hàng có bán áo thun và bắt đầu lựa chọn. Bạn chọn áo thun của công ty X - công ty chuyên về sản xuất hàng may mặc trong nước có chất lượng, kiểu dáng và giá bán tương tự như áo của các công ty khác.

Qua các phương tiện truyền thông, bạn biết được công ty X luôn tôn trọng khách hàng và đối tác; luôn cung cấp thông tin trung thực và đầy đủ về sản phẩm, về tình hình sản xuất, cũng như về tình hình hoạt động của công ty cho các bên liên quan. Hằng năm, công ty X đều hỗ trợ xây dựng trường học, trao học bổng cho trẻ em nghèo, trẻ em khuyết tật, nạn nhân chất độc da cam, con thương binh liệt sỹ có thành tích học tập tốt. Mục tiêu môi trường cũng đã được công ty X lồng ghép trong hoạt động đầu tư và sản xuất, như: Chương trình hưởng ứng Giờ Trái đất, chương trình tiết kiệm nước và hạn chế sử dụng năng lượng, tham gia vệ sinh môi trường tại các địa điểm công cộng, các giải pháp quản lý, kiểm soát và xử lý chất thải nhằm đảm bảo an toàn cho môi trường.

Sản phẩm được sử dụng trong kịch bản là áo thun, vì đây là loại hàng hóa tìm kiếm³ nên chất lượng hay giá trị của hàng hóa có thể được xác định trước khi mua (Darby & Karni, 1973). Qua quá trình thảo luận nhóm, kịch bản được chỉnh sửa cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu (Hộp 1). Thang đo các khái niệm là các thang đo đã có trên thế giới và được điều chỉnh qua quá trình thảo luận nhóm cho phù hợp với thị trường nghiên cứu (Bảng 4).

Bảng 4.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Thang đo
<i>CSR - Trách nhiệm xã hội</i> (Eberl, 2010)
CSR1. Công ty X luôn có trách nhiệm với khách hàng và đối tác. (Modified)
CSR2. Công ty X luôn quan tâm đến việc bảo vệ môi trường.
CSR3. Công ty X sẵn sàng hỗ trợ tài chính cho các hoạt động xã hội tốt đẹp. (Modified)
CSR4. Nhìn chung, công ty X có thực hiện các hoạt động có trách nhiệm xã hội. (Modified)
Tôi có ấn tượng rằng công ty có thái độ công bằng với các đối thủ cạnh tranh. (Deleted)
<i>RQ - Chất lượng quan hệ</i>
<i>SAT - Sự hài lòng</i> (Ou và cộng sự, 2015)
SAT1. Tôi có cảm nhận tốt về công ty X.
SAT2. Công ty X có cùng mối quan tâm đến xã hội giống như tôi quan tâm. (Modified)

² <https://www.baoviet.com.vn/Phat-trien-cong-dong/Hoat-dong-vi-cong-dong/ListArticle/156/>

³ Darby và Karni (1973) dựa trên định nghĩa của Nelson (1970) về phân loại hàng hóa (sản phẩm và dịch vụ), theo đó hàng hóa được phân thành thành ba loại: tìm kiếm (Search), trải nghiệm (Experience), và tín nhiệm (Credence). Chất lượng của hàng hóa tìm kiếm có thể được xác định trong quá trình tìm kiếm trước khi mua hàng, trong khi đó, chất lượng của hàng hóa trải nghiệm chỉ có thể được khám phá sau khi mua hàng, và khi sản phẩm được sử dụng. Riêng chất lượng của hàng hóa tín nhiệm không thể được đánh giá ngay cả khi đã sử dụng.

Thang đo

SAT3. Tôi hài lòng với các sản phẩm công ty X cung cấp.

SAT4. Tôi hài lòng với các hoạt động vì xã hội mà công ty X thực hiện. (Modified)

SAT5. Tôi cảm thấy hài lòng về công ty X.

TRU - Sự tin tưởng (Keh & Xie, 2009)

TRU1. Tôi tin rằng công ty X có đủ năng lực để làm những việc công ty X đang làm.

TRU2. Tôi nhận thấy công ty X đáng tin cậy.

TRU3. Tôi cảm thấy công ty X trung thực và minh bạch.

TRU4. Tôi nhận thấy công ty X rất có trách nhiệm với khách hàng.

TRU5. Tôi tin tưởng công ty X luôn vì lợi ích của xã hội. (Added)

COM - Sự cam kết (Ou và cộng sự, 2015)

COM1. Tôi sẵn sàng có mối quan hệ lâu dài với công ty X trong vai trò khách hàng.

COM2. Tôi cảm thấy gắn bó với công ty X.

COM3. Mỗi khi muốn mua hàng may mặc, tôi luôn nghĩ đến công ty X trước tiên. (Modified)

COM4. Tôi sẽ luôn ưu tiên mua sản phẩm của công ty X. (Modified)

COM5. Tôi muốn trở thành khách hàng thân thiết của công ty X. (Modified)

CV - Giá trị khách hàng (Sweeney & Soutar, 2001)

FUN - Giá trị chức năng

FUN1. Sản phẩm của công ty X thích hợp với tôi.

FUN2. Sản phẩm của công ty X được sản xuất tốt.

FUN3. Sản phẩm của công ty X có tiêu chuẩn chất lượng chấp nhận được.

Sản phẩm của công ty X có tay nghề kém. (Deleted)

Sản phẩm của công ty X sẽ không bền. (Deleted)

FUN4. Sản phẩm của công ty X có chất lượng ổn định.

EMO - Giá trị cảm xúc

EMO1. Tôi rất thích sản phẩm của công ty X.

EMO2. Tôi muốn sử dụng sản phẩm của công ty X.

EMO3. Tôi cảm thấy thoải mái khi mặc sản phẩm của công ty X.

EMO4. Sản phẩm của công ty X mang đến cho tôi cảm giác tích cực.

EMO5. Sử dụng sản phẩm của công ty X làm tôi cảm thấy vui.

SOC - Giá trị xã hội

SOC1. Tôi cảm thấy mọi người sẽ ủng hộ tôi khi tôi mua sản phẩm của công ty X. (Modified)

SOC2. Sử dụng sản phẩm của công ty X sẽ cải thiện cách mọi người đánh giá về con người tôi.

SOC3. Sử dụng sản phẩm của công ty X sẽ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người.

Thang đo

SOC4. Sản phẩm của công ty X sẽ giúp người sử dụng tự tin hòa nhập với xã hội. (Modified)

SOC5. Nhiều đồng nghiệp hoặc người tôi quen biết cũng sử dụng sản phẩm của công ty X. (Added)

PF - Sự công bằng giá (Malc và cộng sự, 2016)

PF1. Giá bán sản phẩm của công ty X hợp lý.

PF2. Giá bán sản phẩm của công ty X có thể chấp nhận được.

PF3. Giá bán sản phẩm của công ty X chính đáng. (Added)

PF4. Tôi nhận thấy mức giá bán sản phẩm của công ty X công bằng.

Ghi chú: (Modified): Điều chỉnh do thảo luận nhóm; (Added): Thêm vào do thảo luận nhóm đề xuất; (Deleted): Bỏ do thảo luận nhóm đề xuất.

3.1.3. Đánh giá sơ bộ kịch bản và thang đo

Kịch bản sau khi chỉnh sửa được đánh giá sơ bộ bằng phương pháp khảo sát với mẫu gồm 85 người tiêu dùng được chọn theo phương pháp thuận tiện trong tháng 7/2020 tại An Giang. Kịch bản được đánh giá theo thang đo Likert 7 điểm (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý), dựa theo thang đo của Vlachos và cộng sự (2009): “Tôi nhận thấy tình huống được mô tả này là tình huống thật”, và “Tôi không gặp khó khăn gì khi tưởng tượng mình trong tình huống này”. Kết quả khảo sát cho thấy tính thực tế của kịch bản được đánh giá khá cao, trung bình 5,31 trên thang điểm 7; tính dễ hình dung cũng được đánh giá cao, đạt 5,71/7. Do đó, kịch bản này có thể được dùng cho khảo sát chính thức.

Định lượng sơ bộ đánh giá thang đo được thực hiện trong tháng 7/2020 tại An Giang, qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi, với mẫu thuận tiện là 155 sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học An Giang. Phân tích dữ liệu sơ bộ cho thấy những người tham gia đánh giá khá cao tính thực tế (5,08/7) và tính dễ hình dung (5,62/7) của kịch bản. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha ($\geq 0,861$). Kết quả EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích, tổng phương sai trích $\geq 68,79\%$ và trọng số nhân tố nhỏ nhất là 0,678 (Bảng 5). Thông qua đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, các thang đo này đều đạt yêu cầu. Vì vậy, thang đo được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

3.2. Nghiên cứu chính thức

3.2.1. Mẫu nghiên cứu chính thức

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện ở 6 tỉnh và thành phố (Bảng 6). Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trên 18 tuổi và có tạo ra thu nhập. Cỡ mẫu được xác định căn cứ vào phân tích độ mạnh (Power Analysis), với mức ý nghĩa α được xác định là 0,05, độ mạnh mong muốn là 0,80 và hệ số ảnh hưởng là 0,3 nên thử nghiệm sẽ được thiết kế sao cho kích thước của mỗi nhóm ≥ 175 (xem Cohen, 1988, bảng Power trang 55).

3.2.2. Quá trình thực hiện

Thiết kế thử nghiệm có nhóm kiểm soát được thực hiện. Mỗi người tham gia sẽ xem kịch bản trước khi trả lời các câu hỏi đóng. Kịch bản giống nhau giữa nhóm thử nghiệm và nhóm kiểm soát,

chi khác nhau ở giá bán sản phẩm. Nhóm kiểm soát nhận kịch bản có giá bán sản phẩm bằng với giá bán của các công ty khác. Nhóm thử nghiệm nhận kịch bản có giá bán sản phẩm cao hơn 10% so với giá bán của các công ty khác.

Bảng 5.

Kết quả định lượng sơ bộ thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Trọng số nhân tố
<i>Trách nhiệm xã hội CSR: $\alpha = 0,872$; Eigenvalue = 2,897; phương sai trích = 72,420%</i>					
CSR1	15,850	9,612	0,770	0,820	0,878
CSR2	15,790	10,256	0,744	0,830	0,861
CSR3	15,770	10,998	0,714	0,843	0,842
CSR4	15,860	10,910	0,686	0,853	0,822
<i>Sự công bằng giá PF: $\alpha = 0,892$; Eigenvalue = 3,032; phương sai trích = 75,590%</i>					
PF1	13,510	9,342	0,776	0,856	0,879
PF2	13,430	9,156	0,782	0,853	0,884
PF3	13,480	9,160	0,780	0,854	0,880
PF4	13,500	9,485	0,711	0,880	0,833
<i>Giá trị khách hàng CV: 4 thành phần; Eigenvalue = 1,303; phương sai trích = 70,210%</i>					
<i>Giá trị chức năng FUN: $\alpha = 0,880$</i>					
FUN1	13,370	9,247	0,701	0,865	0,753
FUN2	13,350	9,269	0,775	0,833	0,836
FUN3	13,230	9,452	0,791	0,828	0,860
FUN4	13,410	10,165	0,707	0,860	0,769
<i>Giá trị tình cảm EMO: $\alpha = 0,862$</i>					
EMO1	19,300	15,070	0,695	0,831	0,792
EMO2	19,190	15,153	0,712	0,827	0,824
EMO3	19,210	15,321	0,681	0,835	0,759
EMO4	19,170	15,197	0,710	0,827	0,781
EMO5	19,280	15,763	0,614	0,851	0,667
<i>Giá trị xã hội SOC: $\alpha = 0,886$</i>					
SOC1	16,960	18,518	0,675	0,874	0,694
SOC2	17,260	18,816	0,696	0,868	0,676
SOC3	17,240	18,326	0,804	0,845	0,840
SOC4	17,240	17,637	0,771	0,851	0,770

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Trọng số nhân tố
SOC5	17,240	18,352	0,689	0,870	0,702
<i>Giá trị đạo đức ETH: $\alpha = 0,893$</i>					
ETH1	17,320	21,713	0,709	0,877	0,700
ETH2	17,410	19,776	0,770	0,863	0,785
ETH3	17,570	21,039	0,771	0,863	0,815
ETH4	17,370	20,924	0,779	0,862	0,831
ETH5	17,520	21,394	0,672	0,885	0,768
<i>Chất lượng quan hệ RQ: 3 thành phần; eigenvalue = 1,801; phương sai trích = 68,790%</i>					
<i>Sự hài lòng SAT: $\alpha = 0,861$</i>					
SAT1	19,940	17,068	0,648	0,839	0,710
SAT2	20,140	16,486	0,684	0,830	0,798
SAT3	20,260	17,157	0,625	0,845	0,678
SAT4	19,980	15,798	0,683	0,831	0,813
SAT5	20,160	15,993	0,756	0,812	0,840
<i>Sự tin tưởng TRU: $\alpha = 0,883$</i>					
TRU1	18,850	18,521	0,638	0,876	0,681
TRU2	19,080	16,812	0,739	0,853	0,811
TRU3	18,980	16,214	0,764	0,847	0,830
TRU4	18,840	16,824	0,740	0,853	0,823
TRU5	18,890	17,189	0,716	0,859	0,768
<i>Sự cam kết COM: $\alpha = 0,902$</i>					
COM1	17,970	19,740	0,703	0,891	0,728
COM2	18,160	20,149	0,709	0,890	0,775
COM3	18,110	18,592	0,778	0,875	0,853
COM4	18,210	18,727	0,769	0,877	0,845
COM5	18,100	18,672	0,821	0,866	0,845

Ghi chú: CSR: Trách nhiệm xã hội; CSR1-CSR4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Trách nhiệm xã hội; PF: Công bằng giá; PF1-PF4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Công bằng giá; FUN: Giá trị chức năng; FUN1-FUN4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Giá trị chức năng; EMO: Giá trị tình cảm; EMO1-EMO5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị tình cảm; SOC: Giá trị xã hội; SOC1-SOC5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị xã hội; ETH: Giá trị đạo đức; ETH1-ETH5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị đạo đức; SAT: Sự hài lòng; SAT1-SAT5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự hài lòng; TRU: Sự tin tưởng; TRU1-TRU5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự tin tưởng; COM: Sự cam kết; COM1-COM5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự cam kết.

Nghiên cứu thử nghiệm với mức giá tăng 10% phù hợp với mức được đề xuất bởi các nghiên cứu trước, đủ để cho phép người tiêu dùng cảm nhận giá khác nhau (ví dụ như: Ferreira và cộng sự, 2010;

Carvalho và cộng sự, 2010; Grewal và cộng sự, 2004). Các biến độc lập của thử nghiệm là các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty, giá trị khách hàng, và công bằng giá; biến phụ thuộc là chất lượng quan hệ. Tất cả các thang đo theo hình thức thang đo Likert 7 điểm, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu chính thức diễn ra trong tháng 8/2020. Để đạt cỡ mẫu mong muốn, có 600 bảng câu hỏi được phát ra với 300 bảng cho mỗi nhóm. Ở mỗi địa điểm thu thập dữ liệu, tác giả luôn cân đối số lượng bảng câu hỏi phát ra đối với nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm nhằm đảm bảo cỡ mẫu ở hai nhóm không quá chênh lệch nhau. Kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý là $n = 479$, trong đó, cỡ mẫu của nhóm kiểm soát là 254 (53%) và nhóm thử nghiệm là 225 (47%), chi tiết được thể hiện ở Bảng 6.

Bảng 6.

Phân bố mẫu theo địa phương và theo nhóm

Stt	Địa phương	Nhóm kiểm soát	Nhóm thử nghiệm	Cộng	Tỷ lệ (%)
1	An Giang	122	64	186	38,8
2	TP.HCM	45	48	93	19,4
3	Vĩnh Long	28	28	56	11,7
4	Đồng Tháp	23	30	53	11,1
5	Kiên Giang	17	29	46	9,6
6	Cần Thơ	19	26	45	9,4
Tổng cộng		254	225	479	100

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp đa phân tích trong một quy trình gồm hai bước. Đầu tiên, PLS-SEM được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và ý nghĩa thống kê của các quan hệ giả thuyết (nhân quả và trung gian) trong mô hình cấu trúc được đề xuất bằng phần mềm SmartPLS v3.2. Việc đo lường khái niệm bậc hai trong PLS-SEM (chất lượng quan hệ, giá trị khách hàng) sử dụng phương pháp biến quan sát tái lập. Đồng thời, thủ tục Bootstrapping với 5.000 mẫu lấy có hoàn lại từ mẫu gốc với mức ý nghĩa 0,05 được thực hiện theo khuyến cáo của Hair và cộng sự (2018). Thứ hai, sử dụng kết quả của PLS-SEM làm đầu vào cho phân tích ANN để xác định khả năng dự đoán và tầm quan trọng tương đối của các nhân tố đầu vào bằng phần mềm SPSS V.20 nhằm khẳng định kết quả phân tích PLS-SEM.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các biến tiềm ẩn trong mô hình đo lường đều đạt độ tin cậy với tải ngoài đều $> 0,70$. Đo lường của các cấu trúc bậc nhất trong mô hình đều thỏa về giá trị hội tụ (phương sai trung bình trích xuất AVE $> 0,50$) và độ tin cậy nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha $\geq 0,856$; $\rho_c \geq 0,897$) cao hơn ngưỡng khuyến cáo thường dùng 0,70. Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của thang đo thể hiện ở Bảng 7.

Các giá trị HTMT ở Bảng 8 đều thấp hơn giá trị ngưỡng quy định 0,85 (Hair và cộng sự, 2018) nên các biến nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 7.

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của thang đo

Cấu trúc	Độ tin cậy biến chỉ báo	Nhất quán nội tại		Giá trị hội tụ	Hệ số phóng đại phương sai VIF
	Tài ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp ρ_c	Phương sai trung bình trích xuất (AVE)	
<i>CSR</i>		<i>0,877</i>	<i>0,916</i>	<i>0,730</i>	
CSR1	0,857				2,440
CSR2	0,873				2,597
CSR3	0,854				2,215
CSR4	0,834				1,979
<i>PF</i>		<i>0,893</i>	<i>0,926</i>	<i>0,757</i>	
PF1	0,882				2,694
PF2	0,841				2,179
PF3	0,886				2,582
PF4	0,869				2,335
<i>FUN</i>	<i>0,728</i>	<i>0,887</i>	<i>0,922</i>	<i>0,748</i>	
FUN1	0,835				2,160
FUN2	0,876				2,639
FUN3	0,884				2,776
FUN4	0,863				2,607
<i>EMO</i>	<i>0,758</i>	<i>0,858</i>	<i>0,898</i>	<i>0,638</i>	
EMO1	0,780				1,985
EMO2	0,799				2,036
EMO3	0,793				1,981
EMO4	0,820				2,388
EMO5	0,801				2,172
<i>SOC</i>	<i>0,877</i>	<i>0,883</i>	<i>0,915</i>	<i>0,683</i>	
SOC1	0,784				2,123
SOC2	0,840				2,465
SOC3	0,865				2,764
SOC4	0,847				2,618
SOC5	0,792				2,011

Cấu trúc	Độ tin cậy biến chỉ báo	Nhất quán nội tại		Giá trị hội tụ	Hệ số phóng đại phương sai VIF
	Tài ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp ρ_c	Phương sai trung bình trích xuất (AVE)	
<i>ETH</i>	<i>0,748</i>	<i>0,892</i>	<i>0,920</i>	<i>0,698</i>	
ETH1	0,797				2,099
ETH2	0,852				2,566
ETH3	0,864				2,933
ETH4	0,864				2,942
ETH5	0,798				2,160
<i>SAT</i>	<i>0,802</i>	<i>0,856</i>	<i>0,897</i>	<i>0,635</i>	
SAT1	0,821				2,138
SAT2	0,806				2,194
SAT3	0,769				1,797
SAT4	0,781				2,044
SAT5	0,805				2,104
<i>TRU</i>	<i>0,842</i>	<i>0,860</i>	<i>0,899</i>	<i>0,642</i>	
TRU1	0,720				1,658
TRU2	0,835				2,286
TRU3	0,804				2,004
TRU4	0,849				2,432
TRU5	0,793				2,059
<i>COM</i>	<i>0,806</i>	<i>0,893</i>	<i>0,921</i>	<i>0,701</i>	
COM1	0,809				2,288
COM2	0,816				2,308
COM3	0,844				2,611
COM4	0,844				2,631
COM5	0,871				2,961

Ghi chú: CSR: Trách nhiệm xã hội; CSR1-CSR4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Trách nhiệm xã hội; PF: Công bằng giá; PF1-PF4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Công bằng giá; FUN: Giá trị chức năng; FUN1-FUN4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Giá trị chức năng; EMO: Giá trị tình cảm; EMO1-EMO5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị tình cảm; SOC: Giá trị xã hội; SOC1-SOC5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị xã hội; ETH: Giá trị đạo đức; ETH1-ETH5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị đạo đức; SAT: Sự hài lòng; SAT1-SAT5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự hài lòng; TRU: Sự tin tưởng; TRU1-TRU5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự tin tưởng; COM: Sự cam kết; COM1-COM5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự cam kết.

Bảng 8.

Giá trị phân biệt qua tiêu chí HTMT

	COM	CSR	EMO	ETH	FUN	PF	SAT	SOC
CSR	0,286							
EMO	0,621	0,211						
ETH	0,441	0,304	0,451					
FUN	0,535	0,337	0,535	0,345				
PF	0,439	0,206	0,326	0,226	0,376			
SAT	0,499	0,513	0,465	0,510	0,507	0,379		
SOC	0,587	0,347	0,607	0,673	0,615	0,425	0,492	
TRU	0,580	0,448	0,468	0,477	0,637	0,414	0,643	0,571

Ghi chú: CSR: Trách nhiệm xã hội; EMO: Giá trị tình cảm; ETH: Giá trị đạo đức; FUN: Giá trị chức năng; PF: Công bằng giá; SAT: Sự hài lòng; SOC: Giá trị xã hội; TRU: Sự tin tưởng; COM: Sự cam kết.

Vì các kết quả kiểm định hỗ trợ cho độ tin cậy và giá trị của các thang đo nên mô hình đo lường sẽ được giữ nguyên cho các bước đánh giá tiếp theo.

4.2. Chệch do phương pháp (Common Method Bias - CMB)

Căn cứ vào đề xuất của Kock và Lynn (2012), nghiên cứu sử dụng kiểm định cộng tuyến đầy đủ để xác định CMB trong PLS-SEM. Kết quả kiểm định hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến quan sát đều nhỏ hơn 3,3 (Bảng 7). Vì vậy, CMB nếu có cũng không làm chệch kết quả nghiên cứu.

4.3. Bất biến đo lường

Nghiên cứu dựa vào thủ tục bất biến đo lường MICOM do Henseler và cộng sự (2016) phát triển, bằng thuật toán Permutation với 1.000 hoán vị ở mức ý nghĩa 0,05 để kiểm định sự bất biến đo lường từng phần của mô hình đo lường. Kết quả thủ tục MICOM ở Bảng 9 cho thấy lượng phân vị luôn nhỏ hơn hoặc bằng tương quan c giữa điểm số tổng hợp của nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm cho tất cả các khái niệm nghiên cứu. Kết quả này cũng được hỗ trợ bởi các giá trị $p > 0,05$ cho thấy tương quan không thấp hơn đáng kể so với 1. Do đó, sự bất biến thành phần được thiết lập cho các khái niệm nghiên cứu nên có thể gộp dữ liệu thu thập của cả hai nhóm cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 9.

Hệ số phóng đại phương sai VIF

Biến chỉ báo	VIF	Biến chỉ báo	VIF	Biến chỉ báo	VIF
CSR1	2,440	PF1	2,694	EMO1	1,985
CSR2	2,597	PF2	2,179	EMO2	2,036
CSR3	2,215	PF3	2,582	EMO3	1,981
CSR4	1,979	PF4	2,335	EMO4	2,388
SAT1	2,138	COM1	2,288	EMO5	2,172

Biến chỉ báo	VIF	Biến chỉ báo	VIF	Biến chỉ báo	VIF
SAT2	2,194	COM2	2,308	SOC1	2,123
SAT3	1,797	COM3	2,611	SOC2	2,465
SAT4	2,044	COM4	2,631	SOC3	2,764
SAT5	2,104	COM5	2,961	SOC4	2,618
TRU1	1,658	ETH1	2,099	SOC5	2,011
TRU2	2,286	ETH2	2,566	FUN1	2,160
TRU3	2,004	ETH3	2,933	FUN2	2,639
TRU4	2,432	ETH4	2,942	FUN3	2,776
TRU5	2,059	ETH5	2,160	FUN4	2,607

Ghi chú: CSR: Trách nhiệm xã hội; CSR1-CSR4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Trách nhiệm xã hội; PF: Công bằng giá; PF1-PF4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Công bằng giá; FUN: Giá trị chức năng; FUN1-FUN4 lần lượt tương ứng với 4 biến chỉ báo của Giá trị chức năng; EMO: Giá trị tình cảm; EMO1-EMO5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị tình cảm; SOC: Giá trị xã hội; SOC1-SOC5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị xã hội; ETH: Giá trị đạo đức; ETH1-ETH5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Giá trị đạo đức; SAT: Sự hài lòng; SAT1-SAT5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự hài lòng; TRU: Sự tin tưởng; TRU1-TRU5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự tin tưởng; COM: Sự cam kết; COM1-COM5 lần lượt tương ứng với 5 biến chỉ báo của Sự cam kết.

4.4. Phân tích PLS-SEM

Kết quả phân tích PLS-SEM với giá trị $R^2 = 0,594$ thể hiện khả năng dự đoán của mô hình khá cao; trách nhiệm xã hội của công ty, giá trị khách hàng, và công bằng giá giải thích được 59,4% sự biến thiên của chất lượng quan hệ. Hệ số ảnh hưởng f^2 của giá trị khách hàng là 0,643 chứng tỏ biến này có vai trò ảnh hưởng lớn đến chất lượng quan hệ. Các hệ số ảnh hưởng của CSR là 0,093 và công bằng giá là 0,072 cho thấy mức độ ảnh hưởng trung bình - yếu đối với chất lượng quan hệ. Sự phù hợp tổng thể của mô hình PLS-SEM được tính bằng công thức $GoF = \sqrt{AVE} * \overline{R^2}$, trong đó, AVE của giá trị khách hàng là $(0,728^2 + 0,758^2 + 0,877^2 + 0,748^2)/4 = 0,608$; AVE của chất lượng quan hệ là $(0,802^2 + 0,842^2 + 0,806^2)/3 = 0,667$. Khi đó, giá trị GoF là 0,442 (Bảng 10) lớn hơn giá trị giới hạn 0,360 (Wetzels và cộng sự, 2009) thể hiện mức độ phù hợp tốt của mô hình với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 10.

Độ phù hợp của mô hình

Diễn giải	AVE	R^2
Công bằng giá	0,757	0,153
Giá trị khách hàng	0,608	0,116
Chất lượng quan hệ	0,667	0,594
Trung bình	0,677	0,288
GoF	0,442	

Kết quả ước lượng các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày ở Bảng 11. Các quan hệ mô hình cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$) nên các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Khái niệm giá trị khách hàng (0,581) có ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng quan hệ, trong khi CSR (0,207) và công bằng giá (0,186) ít ảnh hưởng hơn. Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cũng xác nhận giá trị đạo đức là một loại giá trị khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội của công ty. Vai trò trung gian của giá trị khách hàng trong sự tác động của trách nhiệm xã hội của công ty đến chất lượng quan hệ cũng được khẳng định qua kết quả nghiên cứu. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của công ty vừa tác động trực tiếp, vừa ảnh hưởng gián tiếp đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng và công ty, với tổng tác động là 0,405 ($0,207 + 0,198$).

Bảng 11.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Tác động	Hệ số đường dẫn chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Thống kê t	Giá trị p	Kết quả kiểm định giả thuyết
<i>H₁: Trách nhiệm xã hội → Chất lượng quan hệ</i>	0,207	0,035	5,891	0,000	Ủng hộ
Trách nhiệm xã hội → Hải lòng	0,166	0,029	5,808	0,000	Ủng hộ
Trách nhiệm xã hội → Tin tưởng	0,174	0,030	5,902	0,000	Ủng hộ
Trách nhiệm xã hội → Cam kết	0,167	0,028	5,881	0,000	Ủng hộ
<i>H₃: Giá trị khách hàng → Chất lượng quan hệ</i>	0,581	0,032	18,304	0,000	Ủng hộ
Giá trị khách hàng → Hải lòng	0,466	0,028	16,578	0,000	Ủng hộ
Giá trị khách hàng → Tin tưởng	0,489	0,029	16,584	0,000	Ủng hộ
Giá trị khách hàng → Cam kết	0,468	0,030	15,548	0,000	Ủng hộ
<i>H₅: Công bằng giá → Chất lượng quan hệ</i>	0,186	0,035	5,337	0,000	Ủng hộ
Công bằng giá → Hải lòng	0,149	0,028	5,291	0,000	Ủng hộ
Công bằng giá → Tin tưởng	0,156	0,030	5,279	0,000	Ủng hộ
Công bằng giá → Cam kết	0,149	0,028	5,268	0,000	Ủng hộ
<i>H₂: Trách nhiệm xã hội → Giá trị khách hàng → Giá trị đạo đức</i>	0,255	0,033	7,787	0,000	Ủng hộ
<i>H₄: Trách nhiệm xã hội → Giá trị khách hàng → Chất lượng quan hệ</i>	0,198	0,024	8,149	0,000	Ủng hộ

4.5. Phân tích ANN

Mạng nơ-ron nhân tạo (ANN) được phát triển để bắt chước hệ thống thần kinh sinh học cơ bản của não người, bao gồm các phần tử xử lý được kết nối với nhau gọi là nơ-ron hoặc nút (Zhang và cộng sự, 1998). Một ANN cơ bản gồm ba lớp: Trong lớp đầu vào (X_i), số lượng nút tương ứng với số lượng các đầu vào (các biến độc lập); số lượng nút trong lớp đầu ra (Y_k) tương ứng với các kết quả của ANN (các biến phụ thuộc); lớp giữa đầu vào và đầu ra được gọi là lớp ẩn (H_j). Nơ-ron (nút) nhận một tập hợp các tín hiệu đầu vào (x_i) với trọng số (w_i), tính toán tác động của chúng bằng cách sử dụng hàm tổng hợp ($I = \sum x_i \cdot w_i$). Quan hệ giữa đầu vào và đầu ra của một nút và của mạng được xác định bằng hàm kích hoạt (hàm truyền), được viết dưới dạng $Y = f(I)$. Do đó, ANN về mặt chức năng tương đương với một mô hình hồi quy phi tuyến.

Một ANN phải được đào tạo (huấn luyện) trước khi thực hiện bất kỳ tác vụ nào. Tập dữ liệu thường được chia thành hai phần để đào tạo và kiểm định. Việc xác định trọng số (w_i) được thực hiện thông qua đào tạo mạng để giảm thiểu sự khác biệt giữa giá trị dự đoán và giá trị được đo của đầu ra:

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_{predicted,i} - y_{observed,i})^2 = \frac{1}{n} SSE$$

Trong đó,

MSE: Trung bình của tổng sai số bình phương;

SSE: Tổng sai số bình phương;

$y_{predicted,i}$, $y_{observed,i}$: Đại diện cho giá trị dự đoán và giá trị quan sát của Y; và

n : Số quan sát.

Bảng 12.

Độ chính xác dự đoán của ANN

ANN	RMSE đào tạo	RMSE kiểm định
1	0,442	0,423
2	0,453	0,425
3	0,444	0,407
4	0,437	0,483
5	0,456	0,382
6	0,462	0,400
7	0,462	0,418
8	0,462	0,413
9	0,438	0,424
10	0,449	0,404
Trung bình	0,450	0,418
Độ lệch chuẩn	0,010	0,026

Trong nghiên cứu này, thuật toán đào tạo Perceptron đa lớp (Multilayer Perceptron - MLP) được áp dụng, với thiết kế mạng tự động được lựa chọn. Để tránh hiện tượng Overfitting, nghiên cứu thực hiện xác thực chéo 10 lần, với tỷ lệ tập dữ liệu được chia 9:1 (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020).

Độ chính xác dự đoán của mô hình ANN được thể hiện qua giá trị RMSE (Root Mean Square Error) = $\sqrt{MSE}$ (Sohaib và cộng sự, 2020). Như thể hiện ở Bảng 12, các giá trị RMSE của dữ liệu đào tạo và dữ liệu kiểm định đều thấp ($\leq 0,483$) và có độ lệch chuẩn thấp ($\leq 0,026$). Do đó, có thể nói rằng mô hình hoạt động hiệu quả và đưa ra các dự đoán có độ chính xác cao; các ước lượng tham số là đáng tin cậy; và tất cả các nhân tố đầu vào đều thích hợp để dự đoán biến nội sinh chất lượng quan hệ.

Bảng 13.

Phân tích độ nhạy ANN

ANN	Trách nhiệm xã hội	Giá trị khách hàng	Sự công bằng giá
1	0,190	0,558	0,252
2	0,257	0,587	0,157
3	0,191	0,555	0,255
4	0,186	0,570	0,244
5	0,237	0,516	0,247
6	0,248	0,523	0,229
7	0,287	0,450	0,263
8	0,272	0,470	0,258
9	0,204	0,570	0,226
10	0,286	0,563	0,151
Tầm quan trọng trung bình	0,236	0,536	0,228
Tầm quan trọng chuẩn hóa	43,98%	100%	42,56%

Phân tích độ nhạy ANN (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020), thông qua tầm quan trọng chuẩn hóa của các nhân tố đầu vào ở Bảng 13 cho thấy nhân tố quan trọng nhất trong việc dự đoán chất lượng quan hệ là giá trị khách hàng (100%), kế tiếp là trách nhiệm xã hội của công ty (43,98%), và cuối cùng là sự công bằng giá (42,56%).

So sánh kết quả phân tích PLS-SEM (hệ số đường dẫn) và phân tích ANN (mức độ quan trọng tương đối chuẩn hóa) ở Bảng 14 cho thấy cả hai cách phân tích cho kết quả như nhau: Giá trị khách hàng có vai trò ảnh hưởng quan trọng nhất đến chất lượng quan hệ, kế đến là trách nhiệm xã hội của công ty và sự công bằng giá. Như vậy, phân tích ANN củng cố kết quả phân tích PLS-SEM, qua đó khẳng định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và xác nhận rằng mô hình dự đoán có độ chính xác cao (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020).

Bảng 14.

So sánh kết quả phân tích PLS-SEM và ANN

Các nhân tố	Hệ số đường dẫn	Thứ hạng mức độ quan trọng theo	Tầm quan trọng chuẩn hóa (%)	Thứ hạng mức độ quan trọng theo
		PLS-SEM		ANN
Giá trị khách hàng	0,581	1	100	1
Trách nhiệm xã hội	0,207	2	43,98	2
Sự công bằng giá	0,186	3	42,56	3

Vì vậy, dựa vào kết quả của phương pháp đa phân tích có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp. Trách nhiệm xã hội, giá trị khách hàng, và sự công bằng giá là ba nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty.

5. Kết luận

5.1. Kết quả nghiên cứu đạt được

Các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty ảnh hưởng tích cực đến chất lượng quan hệ; trong đó, các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, sự tin tưởng vào công ty, và sự cam kết gắn bó với công ty. Trong các thành phần của chất lượng quan hệ, các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty ảnh hưởng cao nhất đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các công ty có trách nhiệm xã hội có thể gạt hái được lợi ích từ sự gia tăng lòng tin của khách hàng, đây là một trong những nhân tố quan trọng đưa đến những kết quả thuận lợi cho công ty như: Lòng trung thành, ý định mua hàng, chất lượng quan hệ.

Giá trị khách hàng ảnh hưởng tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng và công ty; trong đó, giá trị khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, sự tin tưởng vào công ty, và sự cam kết gắn bó với công ty. Kết quả này cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức được giá trị tiêu dùng càng cao thì chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty càng cao; trong đó, giá trị khách hàng ảnh hưởng mạnh nhất đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với công ty. Trong ba nhân tố tác động đến chất lượng quan hệ, giá trị khách hàng có ảnh hưởng cao nhất – điều này cho thấy vai trò rất quan trọng của giá trị khách hàng đối với chất lượng quan hệ.

Sự công bằng giá được nhận thức bởi người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty; trong đó, công bằng giá ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với công ty, sự tin tưởng vào công ty, và sự cam kết gắn bó với công ty. Người tiêu dùng càng nhận thức công bằng giá cao thì càng hài lòng với sản phẩm của công ty, càng tin tưởng vào công ty và càng cam kết mối quan hệ với công ty; nghĩa là chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty càng cao.

Các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty tác động đến chất lượng quan hệ qua trung gian giá trị khách hàng. Hệ số tác động trực tiếp (0,207) và gián tiếp (0,198) của các hoạt động trách nhiệm xã

hội của công ty đến chất lượng quan hệ gần bằng nhau thể hiện vai trò quan trọng của giá trị khách hàng trong sự ảnh hưởng của các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty đến chất lượng quan hệ.

Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cũng xác nhận giá trị đạo đức là một trong những loại giá trị khách hàng. Điều này cho thấy những người được khảo sát nhận thức được giá trị đạo đức khi tiêu dùng sản phẩm của công ty có trách nhiệm xã hội.

Kết quả phân tích PLS-SEM thể hiện mô hình phù hợp rất tốt với dữ liệu nghiên cứu, đồng thời khám phá vai trò ảnh hưởng quan trọng nhất của giá trị khách hàng đến chất lượng quan hệ, kể đến là trách nhiệm xã hội của công ty và công bằng giá. Phân tích ANN góp phần khẳng định kết quả của PLS-SEM về các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu và vai trò quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả đạt được, nghiên cứu này gợi ý một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Vì vậy, muốn nâng cao chất lượng quan hệ với người tiêu dùng, các công ty cần quan tâm đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty, đây cũng là xu hướng chung của kinh doanh quốc tế. Các kịch bản trong nghiên cứu này không chỉ xem xét một khía cạnh của trách nhiệm xã hội của công ty, mà còn mô tả về một công ty có trách nhiệm xã hội dựa trên tổng hợp các hoạt động mà công ty đã thực hiện, bao gồm: Các hoạt động từ thiện, các hoạt động có trách nhiệm với môi trường, và các hoạt động có trách nhiệm với khách hàng. Một khoản đầu tư riêng lẻ vào một vài hoạt động xã hội sẽ không đảm bảo tạo ra tác động tích cực đến chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Vì vậy, các nhà quản trị cần cân nhắc hoạch định nguồn lực để đầu tư vào hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty và định vị thương hiệu trách nhiệm xã hội của công ty cho công ty.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu thể hiện vai trò quan trọng của giá trị khách hàng trong quá trình xây dựng mối quan hệ chất lượng giữa công ty với người tiêu dùng. Vì vậy, để tạo sự hấp dẫn người tiêu dùng, khuyến khích họ quan tâm đến thương hiệu và tiêu dùng sản phẩm của công ty thì điều quan trọng là cần phải nêu bật được những lợi ích hay những giá trị mà sản phẩm có thể mang đến cho chính người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã khẳng định giá trị đạo đức cũng là một loại giá trị mà các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty có thể mang đến cho người tiêu dùng. Với nền văn hóa phương Đông, con người luôn đề cao giá trị đạo đức và luôn hướng đến giá trị đạo đức thì việc tích hợp thuộc tính trách nhiệm xã hội của công ty vào sản phẩm có thể sẽ tạo sự thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm của công ty.

Thứ ba, bên cạnh tác động trực tiếp đến chất lượng quan hệ, giá trị khách hàng còn có vai trò trung gian trong quan hệ giữa hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty và chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa nhấn mạnh vai trò của việc tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Công ty muốn xây dựng mối quan hệ chất lượng với người tiêu dùng thì việc đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty phải gắn liền với lợi ích của người tiêu dùng.

Thứ tư, người tiêu dùng càng nhận thức công bằng giá cao thì càng hài lòng với sản phẩm của công ty, càng tin tưởng vào công ty và càng cam kết mối quan hệ với công ty; nghĩa là chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng và công ty càng cao. Vì vậy, việc ấn định mức giá phù hợp cho sản phẩm hay dịch vụ của công ty là vấn đề cần phải lưu tâm đối với các nhà quản trị.

5.3. Ý nghĩa về mặt lý thuyết của nghiên cứu

Đối với các học giả, nghiên cứu này cung cấp một khung lý thuyết mới bằng sự tích hợp đồng thời các khái niệm trách nhiệm xã hội, giá trị khách hàng, và công bằng giá trong cùng một mô hình nghiên cứu về chất lượng quan hệ giữa người tiêu dùng với công ty.

Nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem trách nhiệm xã hội của công ty như một phương tiện tạo ra sự trao đổi trở thành một phương tiện tạo ra các giá trị cho người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đề xuất một loại giá trị khách hàng mới – đó là giá trị đạo đức trong bối cảnh tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội của công ty.

Kết quả của nghiên cứu này gợi ý về việc sử dụng nhiều phương pháp phân tích trong nghiên cứu để có thể khám phá được các quan hệ phức tạp của các biến trong thị trường, đồng thời có thể khẳng định chắc chắn hơn về kết quả nghiên cứu so với việc chỉ sử dụng một phương pháp phân tích.

5.4. Ý nghĩa về mặt thực tiễn của nghiên cứu

Trong thị trường toàn cầu năng động ngày nay, việc tăng cường sự kết nối và xây dựng mối quan hệ chất lượng với người tiêu dùng là điều các công ty luôn hướng đến. Nghiên cứu đã chứng minh thực nghiệm rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty có thể tạo ra sức mạnh tổng hợp từ các giá trị khách hàng, từ đó hướng đến lợi ích lâu dài cho công ty, đó chính là chất lượng quan hệ với người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này đóng góp vào sự tích hợp trách nhiệm xã hội của công ty trong lĩnh vực tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Để xây dựng quan hệ chất lượng với người tiêu dùng thì việc đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty phải gắn liền với lợi ích của người tiêu dùng. Vì vậy, việc quảng bá sản phẩm của công ty cần phải truyền tải được thông điệp về trách nhiệm xã hội của công ty và các giá trị mà sản phẩm có thể mang đến cho người tiêu dùng.

Kết quả của nghiên cứu này có thể tạo động lực quyết định để các công ty thực hành trách nhiệm xã hội của mình. Trong quá trình thỏa mãn nhu cầu thị trường, công ty cũng đáp ứng mong muốn của người tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội của công ty, đồng thời mang lại cho công ty lợi ích lâu dài từ quan hệ chất lượng với người tiêu dùng, và góp phần vào việc xây dựng một xã hội ngày càng tốt đẹp hơn.

5.5. Hạn chế của nghiên cứu hiện tại và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy nhiên nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế như sau:

- *Thứ nhất*, hạn chế ở phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu. Thiết kế thử nghiệm dựa trên các kịch bản có thể làm cho người trả lời chú ý đến thông tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty hơn tình huống tiêu dùng thực tế. Tuy nhiên, nghiên cứu đã cố gắng giảm thiểu hạn chế này bằng cách thiết kế kịch bản dựa trên dữ liệu thực nhằm tạo ra tình huống gần với thực tế hơn.

- *Thứ hai*, về phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Do khó khăn liên quan đến việc lấy mẫu theo xác suất nên các đối tượng nghiên cứu không được chọn ngẫu nhiên từ dân số chung, điều này ảnh hưởng một phần đến tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu được thu thập ở nhiều địa phương, với nhiều lĩnh vực ngành nghề nên tính đa dạng của mẫu cũng được đảm bảo, vì vậy, kết quả nghiên cứu cũng có thể suy rộng cho tổng thể.

Qua quá trình thực hiện nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể:

- *Thứ nhất*, các nghiên cứu có thể thực hiện thử nghiệm với các mức chênh lệch giá khác nhau để xem xét mức độ nhạy cảm của giá trong bối cảnh tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm xã hội của công ty ở thị trường Việt Nam; ví dụ như mức giá tăng 20% và 25% theo đề xuất của Bolton và Alba (2006), Haws và Bearden (2006).

- *Thứ hai*, các nghiên cứu có thể đánh giá ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội, giá trị khách hàng và công bằng giá đến chất lượng quan hệ trong trường hợp tiêu dùng các loại hàng hóa khác nhau vì các giá trị khách hàng khác nhau có thể được nhận thức khác nhau tùy thuộc vào loại hàng hóa (Peloza & Shang, 2011)■

Chú thích

Bài báo này là một phần của luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh Nguyễn Nhan Như Ngọc tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh theo Quyết định số 2520/QĐ-ĐHKT-VSĐH ban hành ngày 29/07/2015.

Tài liệu tham khảo

- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. doi: 10.1177/1094428114547952
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. doi: 10.1177/0149206311436079
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
- Andrés-Martínez, M. E., & Gómez-Borja, M. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318–342.
- Arıkan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304–313. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.498
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 479–495. doi: 10.1016/S0278-4319(02)00011-7
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610. doi: 10.1108/03090560910946945
- Bakker, F. G. A. De, Groenewegen, P., & Hond, F. Den. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283–317. doi: 10.1177/0007650305278086
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257–272.

- Binsawad, M. H. (2020). Corporate social responsibility in higher education: A PLS-SEM neural network approach. *IEEE Access*, 8, 29125–29131. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2972225
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good-service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33, 258–265.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217–227.
- Byars, S. M., & Stanberry, K. (2018). *Business Ethics*. Texas: OpenStax. Retrieved from https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491_BusinessEthics_OP.pdf
- Carvalho, S. W., Sen, S., Mota, M. de O., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 291–310.
- Chen, W. (2013). Perceived value in community supported agriculture (CSA): A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity. *British Food Journal*, 115(10), 1428–1453. doi: 10.1108/BFJ-01-2011-0013
- Cheng, J.-H., Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.
- Chong, A. Y. L., & Bai, R. (2014). Predicting open IOS adoption in SMEs: An integrated SEM-neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 221–229. doi: 10.1016/j.eswa.2013.07.023
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168–181.
- Clark, M. N., Adjei, M. T., & Yancey, D. N. (2009). The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(3), 287–302.
- Clark, M., Vorhies, D., & Bentley, J. (2011). Relationship quality in the pharmaceutical industry: An empirical analysis. *Journal of Medical Marketing*, 11, 144 – 155.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications Inc. Retrieved from http://www.worldcat.org/title/research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches/oclc/248554303/viewport?bib_key=ISBN:0761924426
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13. doi: 10.1002/csr

- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. doi: 10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.469
- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multi-group analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. In V. Esposito Vinzi, C. W., H. J., & W. H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 487–514). Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-32827-8_16
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216. doi: 10.1108/MRR-09-2013-0223
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208–221. doi: 10.1108/17471111011051720
- Frankena, W. K. (1973). *Ethics* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13, 122–126.
- Gadeikienė, A., & Banytė, J. (2015). Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 702–708. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.490
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2012). Customer value in tourism services: Meaning and role for a relationship marketing approach. In R. H. Tsotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (1st ed., pp. 147–162). Bingley, UK: Emerald.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452.

- Gbongli, K., Xu, Y., & Amedjonekou, K. M. (2019). Extended technology acceptance model to predict mobile-based money acceptance and sustainability: A multi-analytical structural equation modeling and neural network approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13), 1–33. doi: 10.3390/su11133639
- Gond, J. P., & Moon, J. (2011). Corporate social responsibility in retrospect and prospect: Exploring the life-cycle of an essentially contested concept. *ICCSR Research Paper Series*, 59, 1–40.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87–100.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. Retrieved from doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.017
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20. doi: 10.1016/0024-6301(87)90151-8
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57. doi: 10.1300/J366v01n01_04
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications, Inc. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=5wmXDgAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PP9.w.12.6.0>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. doi: 10.1504/ijmda.2017.10008574
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33, 304–311.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. doi: 10.1007/s10551-010-0703-y
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. doi: 10.1177/1094670502004003006

- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. doi: 10.1177/1094428114526928
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. doi: 10.1108/IMR-09-2014-0304
- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer Value: A framework for Analysis and Research* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. doi: 10.1086/222355
- Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- 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. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. doi: 10.17705/1jais.00302
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. doi: 10.1509/jm.15.0414
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.03.001
- Lam, S. Y., Shankar, E., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.02.007

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. doi: 10.1016/j.eswa.2015.04.043
- Lewis, C. I. (1946). *An Analysis of Knowledge and Valuation* (1st ed.). Illinois: Open Court Pub. Co.
- Lin, C.-P., & Ding, C. G. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55–80.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71–79.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisman, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 3693–3697.
- Mathies, C., & Gudergan, S. P. (2011). The role of fairness in modelling customer choice. *Australasian Marketing Journal*, 19, 22–29.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 317–331.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. doi: 10.5465/AMR.2001.4011987
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392–1422. doi: 10.1108/03090560710821233
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528–539. doi: 10.1108/17471111111117511
- Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh* (Ấn bản 2). TP.HCM: NXB Tài chính.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 883–898. doi: 10.1108/MIP-08-2015-0148
- Oraedu, C. (2021). How relationship value and quality motivate positive word-of-mouth behaviour. Expressing the rules of reasoning in the Nigeria telecom market. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 249–272.
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673–686. doi: 10.1108/09564230910978511
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. doi: 10.1509/jmkg.70.4.136

- Panagou, E. Z., Mohareb, F. R., Argyri, A. A., Bessant, C. M., & Nychas, G. J. E. (2011). A comparison of artificial neural networks and partial least squares modelling for the rapid detection of the microbial spoilage of beef fillets based on Fourier transform infrared spectral fingerprints. *Food Microbiology*, 28(4), 782–790. doi: 10.1016/j.fm.2010.05.014
- Parashar, S., Dhar, S., & Dhar, U. (2004). Perception of values: A study of future professionals. *Journal of Human Values*, 10(2), 143–152.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. doi: 10.1007/s11747-010-0213-6
- 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(1), 3–12. doi: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x
- Potra, S., Pugna, A., Negrea, R., & Izvercian, M. (2018). Customer perspective of value for innovative products and services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 207–213. doi: 10.1016/j.sbspro.2018.03.025
- Rahman, M. A., & Ramli, M. F. (2016). The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 606–613.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2020). A PLS-neural network analysis of motivational orientations leading to Facebook engagement and the moderating roles of flow and age. *Frontiers in Psychology*, 11(August). doi: 10.3389/fpsyg.2020.01869
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61, 1278–1291.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 91–111.
- Sánchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodríguez-Artola, R. M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. *Service Industries Journal*, 27(2), 151–174. doi: 10.1080/02642060601122710
- Segarra-Moliner, J.-R., Moliner-Tena, M.-A., & Sánchez-Garcia, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215. doi: 10.1108/02634501311324573
- Servera-Francés, D., & Arteaga-Moreno, F. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6, 161–178. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=111459019&lang=es&site=ehost-live>

- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625–648. doi: 10.1007/s10551-014-2281-x
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92.
- Smith, N. C. (2002). Ethics and the typology of consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (2nd ed., pp. 147–158). New York: Routledge.
- Sohaib, O., Hussain, W., Asif, M., Ahmad, M., & Mazzara, M. (2020). A PLS-SEM neural network approach for understanding cryptocurrency adoption. *IEEE Access*, 8, 13138–13150. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2960083
- Sun, H. (2010). Transferring attributes of e-commerce systems into business benefits: A relationship quality perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 92–109.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2015). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 2381(December), 1–18. doi: 10.1080/13602381.2015.1076655
- Thomson, D. S., Austin, S. A., Devine-Wright, H., & Mills, G. R. (2003). Managing in value and quality design. *Building Research & Information*, 31(5), 334–345.
- Trang, T. M. N., & Tho, D. N. (2014). The impact of cultural sensitivity and information exchange on relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 754–768. doi: 10.1108/MIP-12-2012-0140
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334–1365. doi: 10.1108/03090561011062871
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: A literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 269–291.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170–180.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. doi: 10.2307/20650284

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1–15.
- Yoong, L. C., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). Relationship value and relationship quality: An exploration of its antecedents on customer loyalty. *Asian Social Science*, 13(12), 51–62.
- Zhang, G., Eddy Patuwo, B., & Y. Hu, M. (1998). Forecasting with artificial neural networks: The state of the art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35–62. doi: 10.1016/S0169-2070(97)00044-7