

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

**NGUYỄN NGỌC HIỀN**

**DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI  
HÌNH ẢNH NƯỚC XUẤT XỨ, NIỀM TIN, TRÁCH NHIỆM XÃ  
HỘI DOANH NGHIỆP VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI: NGHIÊN CỨU  
TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG NGÀNH Ô TÔ VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

**NGUYỄN NGỌC HIỀN**

**DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI  
HÌNH ẢNH NƯỚC XUẤT XỨ, NIỀM TIN, TRÁCH NHIỆM XÃ  
HỘI DOANH NGHIỆP VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI: NGHIÊN CỨU  
TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG NGÀNH Ô TÔ VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 9340101

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

- 1. PGS.TS PHẠM XUÂN LAN**
- 2. PGS.TS TRẦN HÀ MINH QUÂN**

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2018

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của người hướng dẫn khoa học. Tất cả những nội dung kế thừa, tham khảo từ những tài liệu khác được trích dẫn đầy đủ, chính xác và ghi nguồn cụ thể trong mục tài liệu tham khảo.

Nghiên cứu sinh

**Nguyễn Ngọc Hiền**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS Phạm Xuân Lan. Thầy đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình hoàn thành luận án. Luận án này sẽ không được hoàn thành nếu không có thầy. Tôi cũng chân thành cảm ơn PGS.TS Trần Hà Minh Quân đã hướng dẫn và tạo điều kiện để tôi hoàn thành luận án của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo và các anh chị nhân viên tại khoa Quản trị, Viện Đào tạo sau đại học của trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện để tôi học tập, nghiên cứu trong suốt thời gian vừa qua.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu Trường Đại học Công nghiệp Tp. Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện về thời gian và kinh phí để tôi có thể thực hiện được giấc mơ tiến sĩ của mình. Tôi xin cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp đã giúp đỡ và chia sẻ những khó khăn trong quá trình nghiên cứu. Tôi cũng xin cảm ơn những khách hàng sở hữu xe ô tô đã trả lời bảng khảo sát của tôi trong quá trình thu thập số liệu.

Cuối cùng, Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đến gia đình, đã luôn ủng hộ, tạo điều kiện và chia sẻ những khó khăn để tôi có thể hoàn thành luận án.

**Xin trân trọng cảm ơn!**

## MỤC LỤC

Trang phụ bìa	
Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn .....	ii
Mục lục.....	iii
Danh mục bảng .....	xii
Danh mục hình .....	x
Danh mục giải thích thuật ngữ .....	xi
Tóm tắt .....	xii
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>1</b>
1.1. Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu.....	1
1.1.1. Những vấn đề đặt ra từ thực tiễn.....	1
1.1.2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước .....	2
1.1.2.1. Tình hình nghiên cứu ngoài nước .....	2
1.1.2.2. Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam.....	10
1.2. Vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu.....	13
1.3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	17
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	17
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	18
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	19
1.4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính .....	19
1.4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....	19
1.5. Tính mới và những đóng góp.....	20
1.5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	20
1.5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn .....	21
1.6. Cấu trúc của luận án.....	21
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>23</b>
2.1. Giới thiệu.....	23
2.2. Danh tiếng doanh nghiệp (Corporate Reputation) .....	23

2.2.1. Sự khác biệt giữa danh tiếng, thương hiệu, bản sắc và hình ảnh doanh nghiệp .....	23
2.2.2. Khái niệm danh tiếng doanh nghiệp .....	26
2.2.3. Tầm quan trọng của danh tiếng doanh nghiệp .....	29
2.2.4. Lý thuyết nền.....	30
2.2.4.1. Lý thuyết tín hiệu .....	31
2.2.4.2. Lý thuyết hành động hợp lý .....	33
2.2.5. Đo lường danh tiếng doanh nghiệp .....	34
2.2.5.1. Các cuộc điều tra xếp hạng thương mại.....	34
2.2.5.2. Thảo luận các thang đo lường trong nghiên cứu.....	36
2.3. Tiền tố và kết quả của danh tiếng doanh nghiệp.....	43
2.3.1. Hình ảnh nước xuất xứ .....	50
2.3.1.1. Khái niệm .....	50
2.3.1.2. Bối cảnh và sự nổi lên của cấu trúc nước xuất xứ .....	52
2.3.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.....	56
2.3.2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp .....	56
2.3.2.2. Các thành phần trách nhiệm xã hội doanh nghiệp .....	59
2.3.2.3. Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Perceived Corporate Social Responsibility: Nhận thức CSR).....	65
2.3.3. Niềm tin của khách hàng.....	67
2.3.4. Ý định mua lại.....	69
2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu .....	70
2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu .....	70
2.4.1.1. Mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ và danh tiếng doanh nghiệp .....	70
2.4.1.2. Mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp .....	74
2.4.1.3. Mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng ....	75
2.4.1.4. Mối quan hệ giữa niềm tin và nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng .....	77

2.4.1.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ và ý định mua lại của khách hàng .....	78
2.4.1.6. Mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua lại của khách hàng .....	79
2.4.1.7. Mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và ý định mua lại của khách hàng .....	82
2.4.1.8. Mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lại của khách hàng .....	83
2.4.2. Mô hình lý thuyết và tổng hợp các giả thuyết.....	83
2.5. Tóm tắt chương 2 .....	85
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>86</b>
3.1. Giới thiệu.....	86
3.2. Lựa chọn phương pháp nghiên cứu.....	86
3.2.1. Chiến lược nghiên cứu .....	86
3.2.2. Quy trình nghiên cứu .....	88
3.3. Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo.....	91
3.3.1. Danh tiếng doanh nghiệp .....	92
3.3.2. Hình ảnh nước xuất xứ.....	94
3.3.3. Nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng .....	95
3.3.4. Niềm tin của khách hàng.....	97
3.3.5. Ý định mua lại.....	98
3.4. Nghiên cứu sơ bộ đánh giá thang đo.....	98
3.4.1. Thiết kế khảo sát .....	98
3.4.2. Điều tra sơ bộ đánh giá thang đo .....	99
3.4.2.1. Mô tả chương trình điều tra.....	99
3.4.2.2. Kết quả thống kê mô tả .....	99
3.4.2.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo .....	101
3.4.2.4. Đánh giá giá trị của thang đo – phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	107
3.4.2.5. Kết luận về kết quả nghiên cứu sơ bộ .....	111
3.5. Thiết kế chương trình nghiên cứu chính thức .....	113

3.5.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu.....	113
3.5.1.1. Phương pháp chọn mẫu.....	113
3.5.1.2. Cấu trúc mẫu và quá trình thu thập dữ liệu.....	113
3.5.2. Đánh giá mô hình.....	116
3.5.2.1. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis) .....	116
3.5.2.2. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural Equation Modeling) .....	118
3.6. Tóm tắt chương 3 .....	119
<b>CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>121</b>
4.1. Giới thiệu.....	121
4.2. Phân tích mẫu nghiên cứu chính thức .....	121
4.2.1. Mô tả mẫu thống kê.....	121
4.2.2. Phân tích giá trị ngoại lai .....	123
4.2.3. Kiểm định phân phối chuẩn của dữ liệu.....	123
4.3. Phân tích nhân tố khẳng định .....	125
4.3.1. Kết quả CFA thang đo nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp .....	125
4.3.2. Kết quả CFA thang đo hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu và hình ảnh nước sản xuất.....	128
4.3.3. Kết quả CFA thang đo danh tiếng doanh nghiệp .....	131
4.3.4. Kết quả CFA thang đo niềm tin và ý định mua lại của khách hàng .....	133
4.3.5. Kết quả CFA mô hình tới hạn .....	136
4.3.6. Kết luận kết quả phân tích nhân tố khẳng định mô hình đo lường .....	139
4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính.....	140
4.4.1. Kiểm định mô hình lý thuyết .....	140
4.4.2. Kiểm định giả thuyết của mô hình .....	140
4.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap .....	144
4.4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết.....	146
4.5. Tóm tắt chương 4 .....	147

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU .....	148
5.1. Giới thiệu.....	148
5.2. Kết quả chính của nghiên cứu .....	148
5.3. Hàm ý của nghiên cứu và các đề xuất cho người lãnh đạo .....	153
5.4. Những đóng góp chính của kết quả nghiên cứu.....	157
5.5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	160
KẾT LUẬN .....	162
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN .....	163
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	164
PHỤ LỤC.....	[1]

## DANH MỤC BẢNG

<b>Bảng 2.1.</b> Khái niệm về danh tiếng doanh nghiệp.....	28
<b>Bảng 2.2.</b> Các thành phần trong thang đo chỉ số danh tiếng .....	38
<b>Bảng 2.3.</b> Thang đo đặc tính doanh nghiệp .....	41
<b>Bảng 2.4.</b> Tổng hợp các nghiên cứu về đo lường danh tiếng doanh nghiệp .....	42
<b>Bảng 2.5.</b> Tổng hợp nghiên cứu về tiền tố và kết quả của danh tiếng doanh nghiệp .....	47
<b>Bảng 2.6.</b> Giải thích trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).....	59
<b>Bảng 2.7.</b> Các quan điểm nghiên cứu trách nhiệm xã hội doanh nghiệp .....	61
<b>Bảng 2.8.</b> Tổng hợp các giả thuyết .....	85
<b>Bảng 3.1.</b> Thang đo lường danh tiếng doanh nghiệp.....	93
<b>Bảng 3.2.</b> Thang đo lường hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu.....	94
<b>Bảng 3.3.</b> Thang đo lường hình ảnh nước sản xuất.....	94
<b>Bảng 3.4.</b> Thang đo lường nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.....	96
<b>Bảng 3.5.</b> Thang đo lường niềm tin của khách hàng .....	97
<b>Bảng 3.6.</b> Thang đo lường ý định mua lại của khách hàng .....	98
<b>Bảng 3.7.</b> Cơ cấu mẫu trong nghiên cứu sơ bộ.....	100
<b>Bảng 3.8.</b> Độ tin cậy thang đo danh tiếng doanh nghiệp.....	101
<b>Bảng 3.9.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu .....	102
<b>Bảng 3.10.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo hình ảnh nước sản xuất .....	103
<b>Bảng 3.11.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo trách nhiệm thương mại .....	103
<b>Bảng 3.12.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo trách nhiệm đạo đức.....	104
<b>Bảng 3.13.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo trách nhiệm xã hội.....	105
<b>Bảng 3.14.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo niềm tin của khách hàng .....	106
<b>Bảng 3.15.</b> Đánh giá độ tin cậy thang đo ý định mua lại của khách hàng .....	106
<b>Bảng 3.16.</b> Trọng số nhân tố của thang đo nhận thức CSR.....	108
<b>Bảng 3.17.</b> Trọng số nhân tố của thang đo đơn hướng.....	110
<b>Bảng 4.1.</b> Cơ cấu mẫu trong nghiên cứu chính thức .....	122
<b>Bảng 4.2.</b> Hệ số skewness và kurtosis của các biến .....	124