

# PHẢN ỨNG TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP MỘT NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngày nhận bài: 08/04/2015

Ngày nhận lại: 13/05/2015

Ngày duyệt đăng: 26/10/2015

*Tạ Trung Bách<sup>1</sup>  
Lê Thị Thanh Xuân<sup>2</sup>*

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá được nhận thức về “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (gọi tắt là CSR) của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (gọi tắt là TP.HCM) thông qua mô hình tháp CSR của Carroll (1991). Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá sự ảnh hưởng của nhận thức về CSR đến các phản ứng tiêu dùng bao gồm Ý định mua, Ý định phàn nàn và Ý định chuyển đổi của người tiêu dùng tại TP.HCM. Nghiên cứu đã chỉ ra ba kết quả đáng lưu ý. Thứ nhất, đối với người tiêu dùng tại TP.HCM, Trách nhiệm pháp lý là loại trách nhiệm quan trọng nhất của doanh nghiệp. Thứ hai, có sự khác biệt trong nhận thức về CSR theo độ tuổi và nghề nghiệp. Cuối cùng, nhận thức về CSR của người tiêu dùng tại TP.HCM có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của họ. Điều này có đôi chút khác biệt so với người tiêu dùng tại Brazil (Carvalho và cộng sự, 2010). Từ các kết quả trên, nghiên cứu này là nguồn tham khảo cho việc triển khai một cách hiệu quả công tác CSR của các doanh nghiệp tại TP.HCM.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), Ý định mua, Ý định phàn nàn, Ý định chuyển đổi.

## ABSTRACT

This study is to analyse consumers' perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) in Ho Chi Minh city based on CSR pyramid of Carroll (1991). Then, the study evaluates the relationship between consumers' perceptions of CSR and consumer reactions – including Purchasing, Complaint and Switching intention. The findings have shown 3 noteworthy points. Firstly, to consumers, Legal responsibility is the most important to business. Secondly, there are differences in the perceptions of CSR among age groups and professional groups. Lastly, CSR perceptions of consumers positively influence the consumers' purchasing behaviors. This is slightly different from the original study of Carvalho et al. (2010) in Brazil. This study is a valuable reference for business to develop an effective implementation of CSR activities.

**Keywords:** Corporate social responsibility (CSR), Purchasing intentions, Complaint intentions, Switching intentions.

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility – CSR) được du nhập vào nước ta thông qua các tập đoàn đa quốc gia từ đầu những năm 2000 (Hamm, 2012). Cho đến nay, đã có nhiều doanh nghiệp bắt đầu từng bước xây dựng các chương trình thực hiện CSR và tác động tích cực đến cộng đồng. Có thể lấy một số ví dụ nổi bật như

Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” của công ty Honda-Việt Nam; Chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân cho trẻ em tại các tỉnh miền núi của Công ty Unilever, Đồng hành cùng mùa hè xanh của Holcim Việt Nam,...

Tuy vậy, nhận thức của các doanh nghiệp về CSR ở Việt Nam còn rất hạn chế. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam thì chưa có cách hiểu đầy đủ bản chất cũng như

<sup>1</sup> Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc Gia TP.HCM.

<sup>2</sup> TS, Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc Gia TP.HCM. Email: lttxuan@hcmut.edu.vn

phương pháp áp dụng hiệu quả CSR (Viện Khoa học Lao động Xã hội, 2010). Hàng loạt các sai phạm của các doanh nghiệp đang kinh doanh tại Việt Nam được phát hiện và gây rúng động trong dư luận xã hội. Điển hình như các vụ việc Công ty cổ phần Hữu hạn Vedan Việt Nam xả một lượng nước thải lớn chưa qua xử lý ra sông Thị Vải (Sài Gòn Giải Phóng, 2008), Coca-Cola chuyển giá nhằm trốn thuế (Dân Trí, 2013). Hàng loạt các động thái tẩy chay sản phẩm Vedan tại các siêu thị hay tẩy chay Coca-Cola trên các mạng xã hội của người tiêu dùng được diễn ra. Hoặc trong các vụ việc gần đây liên quan đến thi công cầu đường làm thiệt hại về người và của cũng gây bức xúc trong dư luận. Qua những vụ việc trên cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trừng phạt các doanh nghiệp để thể hiện thái độ của mình.

Tuy nhiên, những nghiên cứu về CSR tại Việt Nam là chưa nhiều. Hầu hết chỉ là những nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức về CSR tại doanh nghiệp. Có rất hiếm các nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng tại Việt Nam. Đó là một phần nguyên nhân dẫn đến các doanh nghiệp không thực hiện CSR vì các doanh nghiệp chưa có đủ bằng chứng chứng minh CSR mang lại lợi ích tài chính cho họ (Viện Khoa học Lao động Xã hội, 2010). Do đó nghiên cứu này nhằm (1) đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về CSR; (2) phân tích phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý luận

Khái niệm CSR bắt đầu được hình thành

vào những năm 1930 và được phát triển qua các thập niên. Năm 1953, lần đầu tiên khái niệm CSR được phát biểu bởi Bowen. Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu khác định nghĩa CSR, cũng như ứng dụng của CSR trong thực tế được thực hiện.

Trong suốt quá trình phát triển định nghĩa về CSR cho đến nay, định nghĩa của Carroll (1979) được xem là định nghĩa bao quát nhất và được nhiều nghiên cứu về CSR sử dụng nhất (Xuân và Teal, 2011). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình kim tự tháp về CSR (Carroll, 1991) được phát triển từ định nghĩa CSR của Carroll (1979) để nghiên cứu về CSR.

### Mô hình kim tự tháp CSR – Carroll (1991)

Trong quá trình phát triển định nghĩa của CSR, ta thấy có rất nhiều các định nghĩa của các tác giả được đề cập. Nhưng tổng quan lại về sự phát triển trong việc định nghĩa CSR, có thể kết luận rằng định nghĩa CSR của Carroll (1979) là được chấp nhận rộng rãi và được sử dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm (Xuân và Teal, 2011). Carroll (1979, trang 499) đã trình bày một cách đầy đủ về định nghĩa CSR như sau: “*CSR bao gồm các kỳ vọng kinh tế, pháp lý, đạo đức, và nhân ái mà xã hội cần doanh nghiệp thực hiện tại một thời điểm nào đó*”.

Dựa trên định nghĩa này, Carroll (1991) đã trình bày mô hình “Kim tự tháp về CSR” nhằm thể hiện thứ tự ưu tiên của từng loại trách nhiệm mà các doanh nghiệp phải thực hiện.



**Hình 1. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991)**

#### *Trách nhiệm kinh tế*

Việc kinh doanh lời lỗ đóng vai trò quan trọng nhất và cơ bản nhất đối với mọi doanh nghiệp. Bởi vì, doanh nghiệp được hình thành nhằm mục đích tạo ra công ăn việc làm cho con người trong xã hội. Nếu như doanh nghiệp không thực hiện tốt Trách nhiệm kinh tế là làm ăn có lãi thì những con người trong doanh nghiệp không được đáp ứng vật chất theo đúng những gì họ cần. Do đó, Trách nhiệm kinh tế được xem là cái nền trong các loại trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội.

#### *Trách nhiệm pháp lý*

Trách nhiệm pháp lý là trách nhiệm nằm giữa Trách nhiệm kinh tế và Trách nhiệm đạo đức. Và xã hội đều yêu cầu các doanh nghiệp hoạt động làm sao đạt được lợi ích về mặt kinh tế mà không thực hiện các hành vi sai trái. Do đó, luật pháp về mặt kinh tế được hình thành trong xã hội nhằm đảm bảo điều này. Khi bắt đầu thực hiện kinh doanh, doanh nghiệp được xã hội yêu cầu thực hiện “hợp đồng xã hội” thông qua pháp luật. Do đó, xã

hội mong muốn doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ nhiệm vụ kinh tế nằm trong khuôn khổ của các yêu cầu pháp lý.

#### *Trách nhiệm đạo đức*

Mặc dù 2 mảng trên đã có bao gồm yếu tố đạo đức về sự công bằng. Tuy nhiên, Trách nhiệm đạo đức còn là những mong muốn và những sự cấm cản từ cộng đồng xã hội không được quy định trong pháp luật. Trách nhiệm đạo đức thể hiện sự kì vọng của xã hội ở một doanh nghiệp hơn so với Trách nhiệm pháp lý. Trách nhiệm đạo đức bao gồm các chuẩn mực hay là những sự mong đợi được phản ánh bằng sự quan tâm của các “Đối tượng hữu quan” liên quan đến công bằng, lẽ phải hoặc chỉ để tôn trọng và bảo vệ các quyền lợi đạo đức của họ. Và để nhận biết và thực hiện đầy đủ các Trách nhiệm đạo đức là không phải dễ dàng đối với các doanh nghiệp khi các giá trị đạo đức là một khái niệm rộng và thay đổi thường xuyên.

#### *Trách nhiệm nhân ái*

Trách nhiệm nhân ái là trách nhiệm liên

quan đến các hoạt động tích cực của doanh nghiệp nhằm nâng cao phúc lợi và thiện chí con người (Trevino và Nelson, 1999). Nói cách khác, những hoạt động của doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng và giá trị cuộc sống của con người trong xã hội được coi là Trách nhiệm nhân ái. Ví dụ một số hoạt động được xem là Trách nhiệm nhân ái là doanh nghiệp tham gia đóng góp vào hỗ trợ đồng bào khó khăn, hỗ trợ các hoạt động nghệ thuật – giáo dục – y tế, tham gia vào cải thiện môi trường sống xung quanh,... Và bởi vì những hoạt động trên hoàn toàn mang tính tình nguyện và phụ thuộc vào các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, do đó nếu doanh nghiệp không thực hiện những hoạt động tình nguyện trên thì xã hội cũng không đánh giá rằng doanh nghiệp vô đạo đức.

#### **Các phản ứng tiêu dùng của khách hàng với doanh nghiệp**

Các phản ứng tiêu dùng của khách hàng được xem xét dựa trên nghiên cứu của Carvalho và cộng sự (2010). Theo đó, các phản ứng tiêu dùng bao gồm *Ý định mua*, *Ý định phản nản* và *Ý định chuyển đổi*.

##### *Ý định mua*

Theo Turney và Littman (2003) thì Ý định mua của một cá nhân sẽ thể hiện việc dự đoán chọn mua hàng của chính người đó. Ý định mua có thể phản ánh được hành vi mua hàng thực sự của người tiêu dùng (Trích dẫn từ Nasermodeli và cộng sự, 2013). Ngoài ra, theo Schiffman và Kanuk (2000) thì khách hàng sẽ có mong muốn mua hàng càng lớn khi Ý định mua của họ càng lớn (Trích dẫn từ Nasermodeli và cộng sự, 2013).

##### *Ý định phản nản*

Theo Singh (1988) thì sự không hài lòng sẽ dẫn đến hành vi phản nản của khách hàng mà được thể hiện bằng phản ánh trực tiếp (Voice responses), phản ánh cá nhân (private responses) với cộng đồng xung quanh của họ bằng cách truyền miệng hoặc bằng cách phản ánh đến tổ chức thứ 3 (third-party responses) như kiện cáo (trích dẫn từ Zeithaml và cộng sự, 1996). Cũng dựa trên trích dẫn của Zeithaml và cộng sự (1996), Maute và

Forrester (1993) đã chỉ ra có 3 các phân loại cho sự phản hồi không hài lòng là rời bỏ, phản hồi bằng lời và phản hồi bằng lòng trung thành dựa trên nghiên cứu của Hershman (1970). Sau đó, Solnick và Hermanway (1992) đã cho thấy thường sự không hài lòng được thể hiện qua lời nói và rời bỏ là phản ứng chung nhất và thường xảy ra chung với nhau (Trích dẫn từ Zeithaml và cộng sự, 1996).

##### *Ý định chuyển đổi*

Ý định chuyển đổi là khả năng mà người tiêu dùng sẽ có hành vi chuyển đổi sang mua hàng của đối thủ cạnh tranh. Ý định chuyển đổi có thể là một dự đoán cho sự trung thành của khách hàng. Ý định chuyển đổi càng lớn là một dấu hiệu cho thấy sự trung thành của khách hàng là thấp. Theo Shin và Kim (2008) thì Ý định chuyển đổi bị ảnh hưởng bởi Sự hài lòng của khách hàng và những Rào cản chuyển đổi (trích dẫn từ Rodrigo C. Martins và cộng sự, 2013).

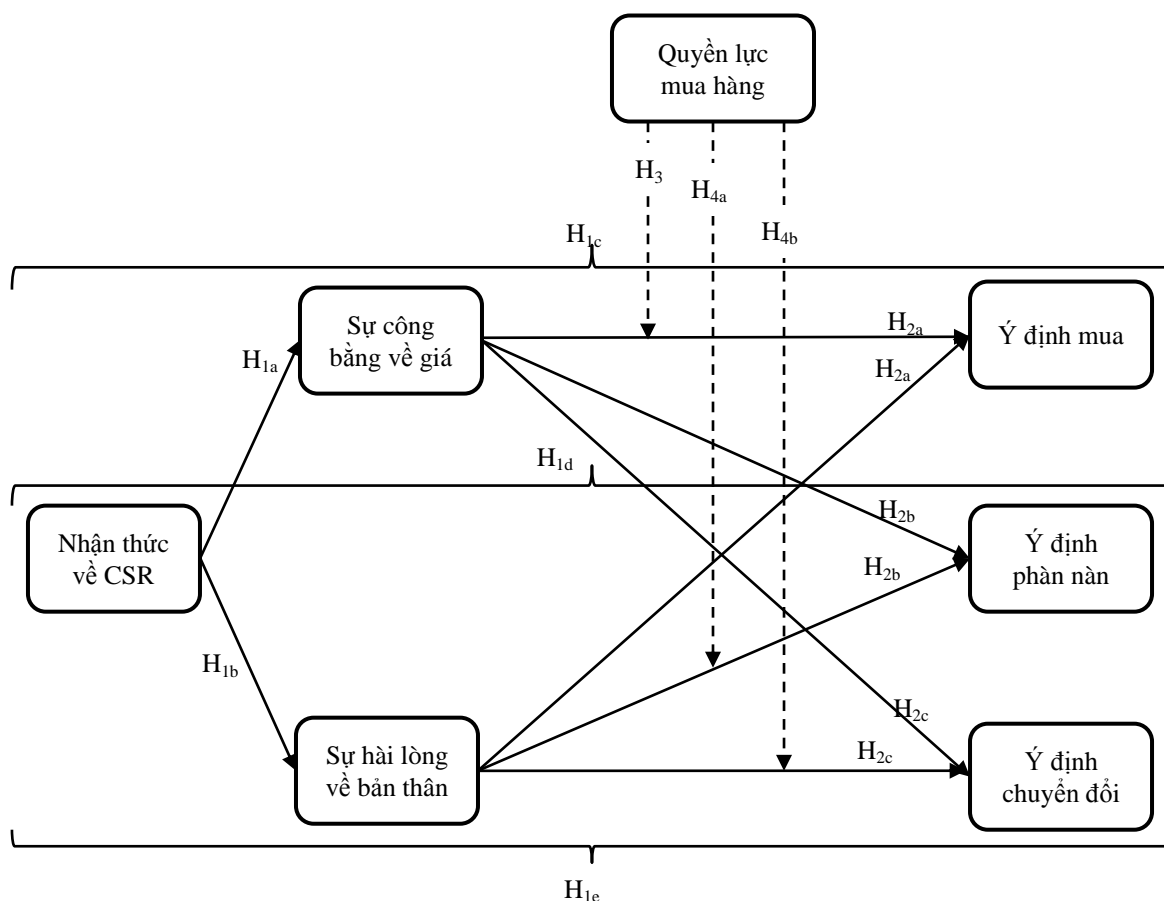
#### **Tác động của các hoạt động CSR của doanh nghiệp đến phản ứng tiêu dùng**

Để đánh giá được tác động từ nhận thức của CSR đến phản ứng tiêu dùng của người tiêu dùng ở Brazil, Carvalho và cộng sự (2010) đã xây dựng mô hình “Tác động của nhận thức về CSR” (Hình 2).

Yếu tố Nhận thức về CSR của người tiêu dùng được Carvalho và cộng sự (2010) sử dụng nhằm đánh giá các điểm thuộc CSR của khách hàng theo 3 biến của Brown và Dacin (1997) như là “*Cửa hàng X có sự quan tâm đến môi trường*”, “*Cửa hàng X có sự tham gia vào cộng đồng*” và “*Cửa hàng X có đầu tư vào các việc đáng giá*”. Tuy nhiên, 3 câu hỏi trên được đánh giá chỉ là một phần nhỏ thuộc Trách nhiệm nhân ái đã đề cập thuộc mô hình của Carroll (1991). Do đó, 3 câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu của Carvalho và cộng sự (2010) nhằm đánh giá Nhận thức về CSR của người tiêu dùng không đủ về tính toàn diện như trong định nghĩa của Carroll (1979). Vì vậy, trong nghiên cứu này sẽ sử dụng 20 câu hỏi trong mô hình của Carroll (1991) để xác định 4 loại CSR thay vì sử dụng 3 biến

của Brown và Dacin (1997) mà Carvalho và cộng sự (2010) đã sử dụng. Sự khác biệt này sẽ phản ánh nhận thức đầy đủ của người tiêu dùng về tất cả các loại trách nhiệm mà doanh nghiệp phải thực hiện.

Yếu tố *Sự công bằng về giá* được sử dụng nhằm đánh giá việc người tiêu dùng có cảm thấy mức giá cao hơn từ một sản phẩm của công ty có hoạt động CSR nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh là hợp lý hay không.



**Hình 2. Mô hình tác động của nhận thức về CSR**

*Carvalho và cộng sự, 2010*

Yếu tố *Sự hài lòng về bản thân* được sử dụng nhằm đánh giá việc sự hài lòng về bản thân của chính người tiêu dùng có xảy ra khi họ mua một sản phẩm từ một doanh nghiệp có hoạt động CSR nổi trội.

Yếu tố *Quyền lực mua hàng* nhằm đánh giá khả năng chi trả cho mua hàng của người tiêu dùng. Dựa vào nghiên cứu của Alwitt và Donley (1997), nghiên cứu sẽ sử dụng chính thu nhập của người tham gia khảo sát để đánh giá *Quyền lực mua hàng* của họ (trích dẫn bởi Carvalho và cộng sự, 2010).

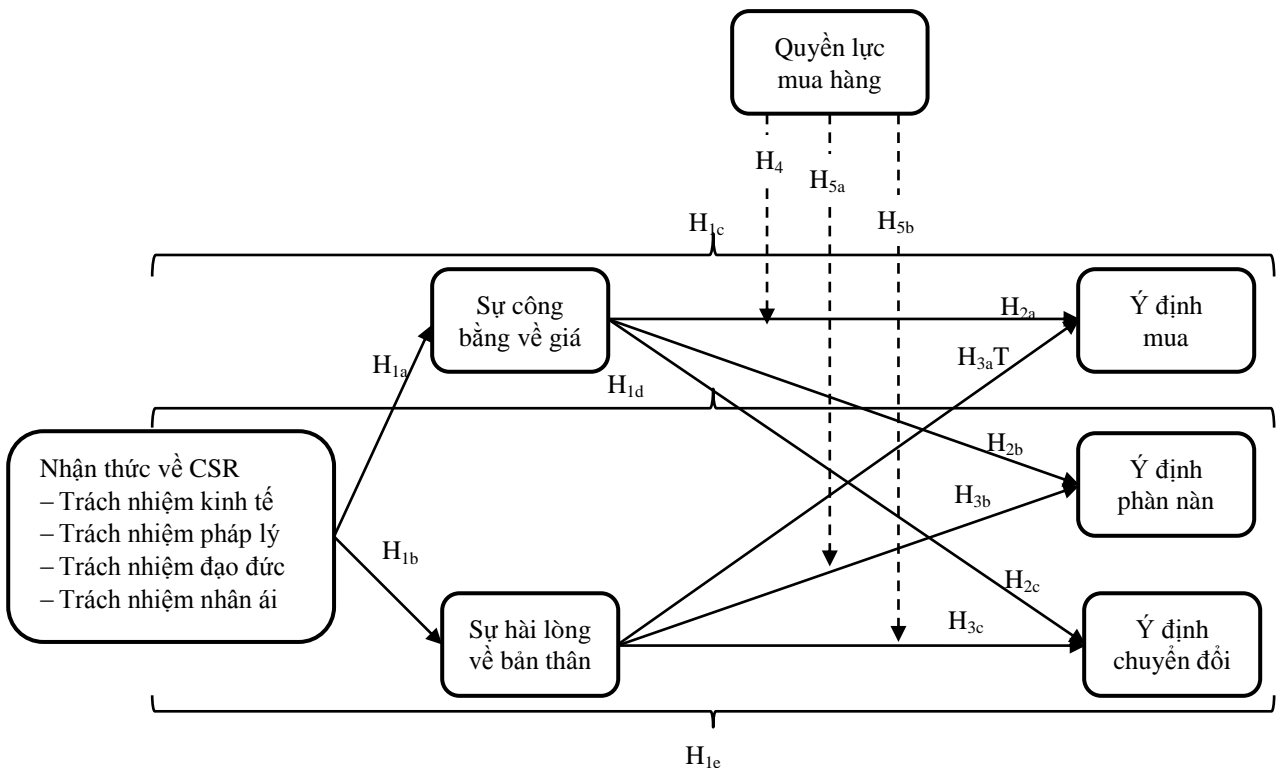
Phần lớn các nghiên cứu đều chỉ ra rằng những người tiêu dùng có thu nhập thấp hơn sẽ lý tưởng hóa hơn và ít khoan dung hơn

trong các tình huống có vấn đề đạo đức (Dubinsky và cộng sự, 2005; Fullerton và cộng sự, 1996; Muncy và Vitell, 1992 – trích dẫn từ Carvalho và cộng sự, 2010). Mặt khác, tình hình tài chính hạn chế của người tiêu dùng có quyền lực mua hàng thấp hơn sẽ khiến họ nhạy cảm hơn đến nhận thức về sự công bằng giá khi mua những sản phẩm có giá cao hơn dựa trên hoạt động CSR của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả kỳ vọng chỉ ra được vai trò trung gian của *Sự công bằng về giá* đến *Ý định mua hàng* của những người có mức thu nhập thấp hơn sẽ mạnh hơn của những người có quyền lực mua hàng cao hơn. Hơn nữa, các nghiên cứu cho thấy rằng những người có

quyền lực mua hàng cao sẽ có xu hướng chuyển đổi và phản nản nhiều hơn đối với những người có thu nhập thấp hơn do họ có nhiều đòi hỏi hơn và bị chi phối bởi sự hưởng thụ (Morganosky và Buckely, 1986; Seiders và cộng sự, 2005; Wakefield và Inman, 2003 – trích dẫn từ Carvalho và cộng sự, 2010). Vì vậy, nghiên cứu kì vọng chỉ ra được *Sự hài lòng về bản thân* của người tiêu dùng có mức thu nhập cao hơn sẽ có vai trò mạnh hơn trong mối quan hệ với *Ý định chuyển đổi* và *Ý định phản nản* so với người tiêu dùng có mức thu nhập thấp hơn. Từ những ý trên đã giải thích được ý nghĩa của giả thuyết rằng *Quyền lực*

*mua hàng* có ảnh hưởng khác nhau đến từng mối quan hệ riêng biệt theo như Hình 2.

Như đã đề cập, các câu hỏi nhằm đánh giá Nhận thức về CSR của người tiêu dùng tại Brazil không đủ về tính toàn diện để phân tích sâu hơn về quan điểm của người tiêu dùng về CSR nên trong nghiên cứu này sẽ sử dụng 20 câu hỏi trong nghiên cứu của Carroll (1991) để xác định 4 loại CSR. Do đó, nhằm đánh giá những vấn đề trong nghiên cứu tại Brazil chưa làm rõ cũng như đạt được mục tiêu đã đặt ra thì tác giả hiệu chỉnh kết hợp mô hình của Carroll (1991) và mô hình của Carvalho và cộng sự (2010) (Hình 3).



**Hình 3. Mô hình nghiên cứu**

*Hiệu chỉnh từ Carvalho và cộng sự (2010)*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### Mô hình và các giả thuyết

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu nhận thức của khách hàng về 4 loại trách nhiệm theo mô hình của Carroll (1991). Từ nhận thức đó, xác định mối quan hệ giữa nhận thức về CSR với các yếu tố thể hiện mức độ phản ứng tiêu dùng của khách hàng, bao gồm: Sự công bằng về giá, Sự hài lòng về bản thân,

Ý định mua, Ý định phản nản, Ý định chuyển đổi và Quyền lực mua hàng. Dựa vào các mối quan hệ được thể hiện trên mô hình nghiên cứu, ta có các giả thuyết sau:

- H<sub>1a</sub>: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến Sự công bằng về giá.
- H<sub>1b</sub>: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến Sự hài lòng về

bản thân.

- $H_{1c}$ : Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến Ý định mua.
- $H_{1d}$ : Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến Ý định phân nản.
- $H_{1e}$ : Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến Ý định chuyển đổi.
- $H_2$ : Sự công bằng về giá có ảnh hưởng trung gian đến Ý định mua ( $H_{2a}$ ), đến Ý định phân nản ( $H_{2b}$ ), Ý định chuyển đổi ( $H_{2c}$ ) của người tiêu dùng.
- $H_3$ : Sự hài lòng về bản thân có ảnh hưởng trung gian đến Ý định mua ( $H_{3a}$ ), đến Ý định phân nản ( $H_{3b}$ ), Ý định chuyển đổi ( $H_{3c}$ ) của người tiêu dùng.
- $H_4$ : Quyền lực mua hàng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Sự công bằng về giá – Ý định mua.
- $H_5$ : Quyền lực mua hàng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Sự công bằng về giá – Ý định phân nản ( $H_{5a}$ ), Sự công bằng về giá – Ý định chuyển đổi ( $H_{5b}$ ).

#### **Thang đo và bảng câu hỏi**

Bảng câu hỏi có tất cả 39 câu hỏi ứng với 39 biến. Ngoài ra, dựa trên mục tiêu nghiên cứu thì bảng câu hỏi gồm 3 phần chính là:

- Phần 1: Là phần mà các câu hỏi được dùng để xác định nhận thức của người tiêu dùng về CSR theo 4 loại Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm nhân ái. Mỗi loại đều có 5 câu hỏi phù hợp với những câu hỏi do Carroll (1991) đề xuất. Tổng cộng có 20 câu hỏi tất cả trong phần này.
- Phần 2: Là phần mà các câu hỏi được dựa trên mô hình của Carvalho và cộng sự (2010). Các câu hỏi này được sử dụng để đánh giá sự phản ứng của người tiêu dùng đối với một doanh nghiệp có hoạt động CSR tốt. Để dẫn dắt người tiêu dùng trả lời đúng theo ý định của nghiên cứu, tác giả đã xây dựng một kịch bản về việc mua sắm. Tiếp theo đó, người tiêu dùng sẽ trả lời lần lượt 3 câu hỏi xác định Sự công bằng về giá, 4 câu hỏi xác định Sự hài lòng bản thân, 3 câu hỏi xác định Ý

định mua, 3 câu hỏi xác định Ý định phân nản và 1 câu hỏi xác định Ý định chuyển đổi.

- Phần 3: Đây là phần thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát. Những thông tin bao gồm về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập được sử dụng để xác định liệu giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau có sự khác biệt nhận thức về CSR hay không.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý. Riêng phần 3, mức thu nhập được sử dụng bằng thang đo thứ bậc nhằm đại diện cho Quyền lực mua hàng của khách hàng theo 5 khoảng *Dưới 5 triệu*, *5 – 10 triệu*, *10 – 15 triệu*, *15 – 20 triệu* và *Trên 20 triệu* (VNĐ). Độ tuổi, Trình độ học vấn cũng được sử dụng bằng thang đo thứ bậc và Giới tính, Nghề nghiệp được sử dụng thang đo định danh.

#### **Xử lý dữ liệu**

Sau quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu thu về được 213 mẫu khảo sát hợp lệ tại các địa điểm trên địa bàn TP.HCM. Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, tác giả xác định các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm Thống kê mô tả, Phân tích độ tin cậy, Phân tích nhân tố, Phân tích phương sai một yếu tố ANOVA, Phân tích tương quan tuyến tính và Phân tích hồi quy.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **Thống kê mô tả**

Theo kết quả thì nam giới chiếm 44% tổng số lượng, và có 56% nữ giới tham gia khảo sát. Tuy nhiên, sự chênh lệch 12% này đối với nghiên cứu là chấp nhận được.

Có 3 nhóm tuổi phân bố khá đều đó là “18 – 24” (58 mẫu chiếm 27.2%), 25 – 34 (67 mẫu chiếm 31.5%), 35 – 44 (60 mẫu chiếm 28.2%). Riêng nhóm tuổi trên 45 chỉ chiếm 12.7% và nhóm dưới 18 tuổi chỉ có 1 mẫu.

Về trình độ học vấn, tỷ lệ Trung cấp – Cao đẳng, Đại học và Sau đại học chiếm 69.3%; trình độ học vấn cấp 2 và cấp 3 chiếm 30.5%.

Về phân bố nghề nghiệp: Nhân viên văn

phòng có tỷ lệ cao nhất với xấp xỉ 32%; tiếp theo lần lượt là người buôn bán với 19.2%, công nhân (14.1%), nội trợ (11.3%) sinh viên (10.3%), giáo viên (7.5%); còn những người có nghề nghiệp khác bao gồm bác sĩ, luật sư và tài xế chiếm 5.6%.

Việt Nam là quốc gia có mức thu nhập thấp nên tỷ lệ người thu nhập từ dưới 5 triệu đến 10 triệu chiếm tổng tỷ lệ là 59.1%. Tiếp theo, tỷ lệ phần trăm giảm dần theo mức thu nhập cho đến trên 20 triệu chiếm 8.5%.

### Kiểm định thang đo

#### Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Phân tích độ tin cậy các thang đo cho các kết quả Cronbach's Alpha như sau: Trách nhiệm kinh tế (0.745), Trách nhiệm pháp lý (0.815), Trách nhiệm đạo đức (0.849), Trách nhiệm nhân ái (0.812), Sự công bằng về giá (0.843), Sự hài lòng về bản thân (0.878), Ý định mua (0.811) và Ý định phàn nàn (0.821).

Riêng yếu tố *Ý định chuyển đổi* chỉ có một câu hỏi đánh giá nên sẽ không được đưa vào phân tích độ tin cậy.

Các Cronbach's Alpha của các yếu tố trên đều lớn hơn 0.6. Ngoài ra, hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của từng câu hỏi đều lớn hơn 0.4. Do đó, kết luận rằng dữ liệu đạt đủ độ tin cậy để thực hiện các phân tích về sau.

#### Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố được thực hiện riêng rẽ lần lượt cho các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Các biến độc lập được xác định là 4 loại trách nhiệm trong *Nhận thức về CSR, Sự công bằng về giá* và *Sự hài lòng về bản thân*. Trong khi đó, biến phụ thuộc là *Ý định mua, Ý định phàn nàn*. Riêng yếu tố *Ý định chuyển đổi* chỉ có một câu hỏi đánh giá nên sẽ không được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố được thể hiện qua Bảng 1.

**Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả phân tích nhân tố**

Hệ số	Tiêu chí phù hợp	Các biến độc lập	Các biến phụ thuộc
Sig.	Nhỏ hơn 0.05	0.000	0.000
KMO	Trong khoảng 0.5 đến 1	0.815	0.800
Eigenvalues	Lớn hơn 1	1.463	1.147
Tổng phương sai trích	Lớn hơn 50%	53.639%	61.280%
Tải nhân tố	Lớn hơn 0.4 Hệ số chỉ thuộc trong 1 yếu tố	Đều lớn hơn 0.4 và cho ra 6 nhân tố	Đều lớn hơn 0.4 và cho ra 2 nhân tố

Như vậy, những điều kiện để tiến hành phân tích đều đạt yêu cầu, và do đó kết quả của phân tích là có ý nghĩa đối với các yếu tố độc lập và biến phụ thuộc. Do đó, mô hình nghiên cứu và dữ liệu thu thập là phù hợp để phân tích về sau.

### Nhận thức về CSR của người tiêu dùng

Đầu tiên, nghiên cứu sẽ phân tích mức độ yêu cầu của người tiêu dùng với 4 loại trách nhiệm thông qua giá trị trung bình. Dựa theo kết quả, ta thấy được đối với người tiêu dùng

tại TP.HCM cho rằng các doanh nghiệp nên thực hiện Trách nhiệm pháp lý đầu tiên với giá trị trung bình là 4.15. Tiếp theo đó, người tiêu dùng cho rằng doanh nghiệp lần lượt thực hiện các Trách nhiệm nhân ái (3.77), Trách nhiệm đạo đức (3.65) và Trách nhiệm kinh tế (3.63).

Trật tự của các loại trách nhiệm này khá khác biệt so với mô hình của Carroll (1991), tuy nhiên lại tương đồng so với nghiên cứu của Nhã và Xuân (2014) trong nghiên cứu đối

với người tiêu dùng nhóm hàng điện máy tại TP.HCM. Sự khác biệt này có thể do góc nhìn khác nhau từ các “Đối tượng hữu quan” khác nhau nên nhận thức về CSR của các đối tượng cũng khác biệt.

Thứ hai, nghiên cứu sẽ đánh giá sự khác biệt trong Nhận thức về CSR giữa các nhóm đối tượng tiêu dùng khác nhau. Kết quả kiểm định cho thấy, chỉ có giữa các nhóm tuổi và các nhóm nghề nghiệp khác nhau mới có sự khác biệt với mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05. Cụ thể, độ tuổi càng lớn thì mức độ nhận thức của họ về CSR càng sát với định nghĩa được cho là toàn diện của Carroll (1979). Và những người tiêu dùng là giáo viên có điểm trung bình Nhận thức về CSR cao nhất với 4.13 và ngược lại, nhận thức về CSR thuộc nhóm công nhân thấp nhất với 3.65.

#### **Kiểm định mô hình**

Để kiểm định được sự ảnh hưởng trung gian của *Sự công bằng về giá* và *Sự hài lòng về bản thân* trong mô hình, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trung gian đơn giản do Baron và Kenny (1986) đề xuất (trích dẫn bởi Carvalho và cộng sự, 2010) bằng cách đưa vào riêng biệt từng biến trung gian vào mô hình. Để chứng minh được các biến trung gian có sự ảnh hưởng trong mô hình thì ta cần chứng minh 3 điểm sau: (1) Nhận thức về CSR có ảnh hưởng đến *Sự công bằng về giá*, *Sự hài lòng về bản thân*, *Ý định mua*, *Ý định phàn nàn* và *Ý định chuyển đổi*; (2) khi đưa riêng biệt từng yếu tố *Sự công bằng về giá* và *Sự hài lòng về bản thân* vào mô hình thì những yếu tố này có ảnh hưởng đến *Ý định mua*, *Ý định phàn nàn* và *Ý định chuyển đổi*; (3) mối quan hệ giữa Nhận thức về CSR đến *Ý định mua*, *Ý định phàn nàn* và *Ý định chuyển đổi* sẽ trở nên yếu hơn hoặc không có ảnh hưởng khi đưa các biến trung gian vào mô hình.

Để có điều kiện (1), nghiên cứu bước đầu thực hiện phân tích tương quan. Kết quả tương quan cho thấy, Nhận thức về CSR có tương quan với *Sự hài lòng về bản thân*, *Ý định mua*, *Ý định phàn nàn* và *Ý định chuyển đổi*. Riêng *Sự công bằng về giá* không có tương quan với mức ý nghĩa Sig. lớn hơn 0.05. Sau đó, nghiên

cứ thực hiện phân tích hồi quy thì kết quả cho thấy Nhận thức về CSR có ảnh hưởng đến *Sự hài lòng về bản thân*, *Ý định mua*, *Ý định phàn nàn* và *Ý định chuyển đổi* với mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05.

Tiếp theo để kiểm định điều kiện (2) và (3), nghiên cứu đưa *Sự hài lòng về bản thân* vào phân tích lần lượt các phản ứng tiêu dùng; sau đó so sánh sự ảnh hưởng trước và sau của Nhận thức về CSR đến các phản ứng thông qua các mức ý nghĩa Sig.. Kết quả kiểm định cho thấy, *Sự hài lòng về bản thân* có ảnh hưởng trung gian đến các phản ứng tiêu dùng. Tuy nhiên, khi đưa *Sự hài lòng về bản thân* vào mô hình thì chỉ có ảnh hưởng của Nhận thức về CSR đến *Ý định mua* và *Ý định chuyển đổi* là giảm đi khi Sig. có mức ý nghĩa lớn hơn trước. Do đó, *Sự hài lòng về bản thân* không có ảnh hưởng trung gian đến *Ý định phàn nàn*.

Tiếp theo, để chứng minh *Quyền lực mua hàng* có ảnh hưởng gián tiếp đến mối quan hệ thì nghiên cứu phải chứng minh được các điều kiện sau: (1) các biến độc lập phải ảnh hưởng trực tiếp đến các biến phụ thuộc; (2) có sự tương tác giữa biến trung gian và biến tác động ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc; (3) biến trung gian phải ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc; (4) có sự hiệu ứng gián tiếp điều kiện khác nhau của các biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua các mức độ khác nhau của biến ảnh hưởng.

Sau khi phân tích sự ảnh hưởng trung gian của *Sự hài lòng về bản thân* trong mô hình thì chỉ có điều kiện (1), (2) và (3) là thỏa để phân tích sự ảnh hưởng gián tiếp của *Quyền lực mua hàng* đến mối quan hệ của *Sự công bằng về giá* với *Ý định chuyển đổi*. Để kiểm định điều kiện (4), nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa bội trừ các biến độc lập là *Nhận thức về CSR*, *Sự hài lòng về bản thân*, *Thu nhập*, tích số của *Sự hài lòng về bản thân* với *Thu nhập* đến *Ý định chuyển đổi*. Kết quả thu được là không có sự ảnh hưởng gián tiếp của *Quyền lực mua hàng* đến mối quan hệ do Sig. của tích số không đạt mức ý nghĩa là nhỏ hơn 0.05.

Và ta có các phương trình hồi quy sau:

Ý định mua =  $0.443 \cdot \text{Nhận thức về CSR} + 0.319 \cdot \text{Sự hài lòng về bản thân}$  ( $R^2 = 43.4\%$ )

Ý định phân nân =  $-0.542 \cdot \text{Nhận thức về CSR}$  ( $R^2 = 29.0\%$ )

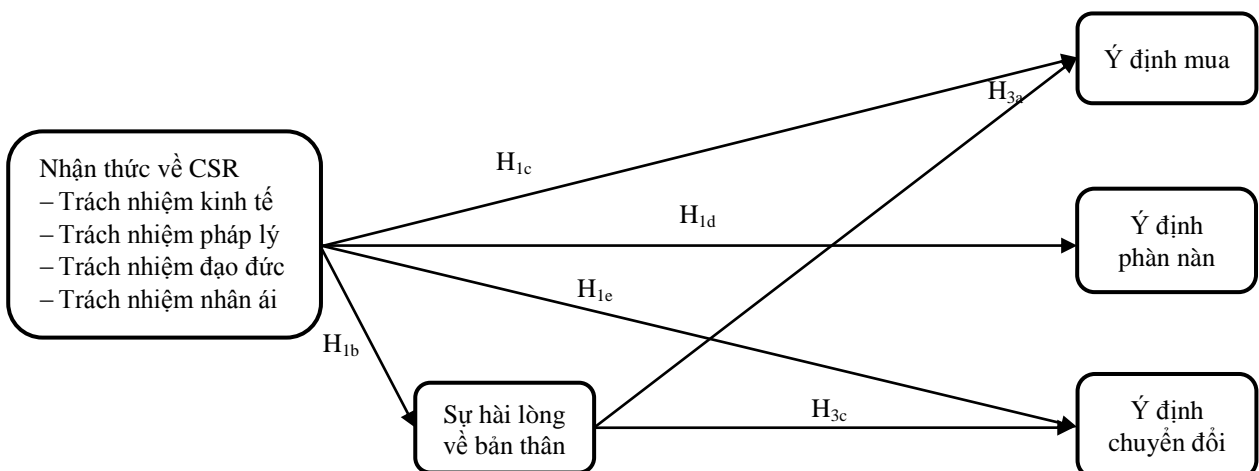
Ý định chuyển đổi =  $-0.251 \cdot \text{Nhận thức về CSR} - 0.581 \cdot \text{Sự hài lòng về bản thân}$  ( $R^2 = 50.3\%$ )

Các phương trình hồi quy trên thể hiện rằng Nhận thức của người tiêu dùng về CSR đối với doanh nghiệp càng cao thì sẽ có những phản ứng tích cực trong tiêu dùng sản phẩm của công ty đó. Cụ thể, Ý định mua được tăng cao, Ý định phân nân và Ý định chuyển đổi giảm đi theo Nhận thức về CSR của người tiêu dùng. Từ những kết quả trên, sự tác động của Nhận thức về CSR đến các phản ứng tiêu dùng của người tiêu dùng tại TP.HCM được thể hiện trong Hình 4.

So sánh với nghiên cứu tại Brazil, ta có nhận định rằng các phản ứng tích cực của người tiêu dùng tại Brazil đối với các doanh nghiệp có hoạt động CSR tốt được ảnh hưởng trung gian qua cảm nhận Sự công bằng về giá và Sự hài lòng về bản thân. Trong khi ở TP.HCM – Việt Nam chỉ có Sự hài lòng về bản thân là ảnh hưởng trung gian đến phản ứng của người tiêu dùng – cụ thể là Ý định mua hàng và Ý định chuyển đổi. Sự cảm nhận công bằng về giá của người tiêu dùng không có tác động trung gian giữa Nhận thức về CSR đến các phản ứng tiêu dùng. Sự khác biệt này có thể là vì người tiêu dùng Việt Nam khá

nhạy cảm về giá cả do đặc điểm kinh tế, xã hội – văn hóa và thói quen của người tiêu dùng. Do đó, nếu chỉ có một yếu tố Nhận thức về CSR thì chưa thể nào tác động đến cảm nhận Sự công bằng về giá của người tiêu dùng. Điều này được thể hiện trong kết quả phân tích tương quan giữa Nhận thức về CSR với Sự công bằng về giá. Kể từ bước trên, tác giả đã loại bỏ yếu tố trung gian của Sự công bằng về giá ra khỏi mô hình. Vì vậy, trong kết quả kiểm định mô hình này không hề có sự ám chỉ rằng yếu tố về giá cả không ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng của người Việt Nam. Do đó kết quả kiểm định trong mô hình này có thể được phát biểu rằng người tiêu dùng tại Việt Nam khi có Nhận thức về CSR tốt thì sẽ có các phản ứng tiêu dùng tích cực là vì họ sẽ có cảm nhận Sự hài lòng về bản thân lớn hơn khi hỗ trợ các doanh nghiệp có hoạt động CSR tốt chứ không phải vì họ cảm thấy mức giá cao hơn là hợp lý.

Mặt khác, Quyền lực mua của người tiêu dùng tại Brazil có ảnh hưởng đến tác động của Sự công bằng về giá và Sự hài lòng về bản thân đến các phản ứng tiêu dùng. Cụ thể, người tiêu dùng có quyền lực mua thấp sẽ có sự cảm nhận về Sự công bằng về giá cao hơn và người tiêu dùng có thu nhập cao hơn sẽ có xu hướng cảm nhận Sự hài lòng về bản thân của họ cao hơn khi tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp có hoạt động CSR tốt hơn. Tuy nhiên, điều này không xảy ra ở người tiêu dùng tại TP.HCM – Việt Nam.



Hình 4. Tác động của Nhận thức về CSR đến hành vi tiêu dùng tại Tp.HCM

### 5. Thảo luận

Đầu tiên, kết quả phân tích định lượng cho thấy người tiêu dùng tại TP.HCM khá coi trọng việc doanh nghiệp thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ pháp lý. Mặt khác, từ thực tế cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trừng phạt những doanh nghiệp có các hoạt động sai phạm pháp luật. Do đó, các doanh nghiệp đang kinh doanh tại TP.HCM cần phải cam kết tuân thủ pháp luật.

Thứ hai, như đã đề cập người càng lớn tuổi thì nhận thức của họ về CSR càng cao; cũng như nhóm người tiêu dùng là giáo viên có nhận thức về hoạt động CSR cao nhất. Từ đó, các yêu cầu về CSR của các nhóm đối tượng người càng lớn tuổi và nhóm nghề giáo viên sẽ càng cao. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất mặt hàng dành cho người trung niên trở lên và các mặt hàng liên quan đến giáo dục cần quan tâm, chú trọng thực hiện tốt và truyền thông hiệu quả vào các hoạt động CSR của mình.

Thứ ba, nhận thức về CSR có ảnh hưởng tích cực đến phản ứng của người tiêu dùng tại

TP.HCM. Do đó, các doanh nghiệp tại TP.HCM cần phổ biến rộng rãi đến các bộ phận trong doanh nghiệp. Từ đó, mọi người có nhận thức về CSR tốt hơn và tham gia thực hiện nhiều hoạt động CSR hơn. Sau đó, doanh nghiệp cần truyền thông rộng rãi hơn về các hoạt động CSR mà họ đã thực hiện đến người tiêu dùng. Ngoài ra, như đã đề cập thì doanh nghiệp cũng cần hạn chế thực hiện các hoạt động sai phạm.

Cuối cùng, những doanh nghiệp đang có hoạt động ở thị trường của các quốc gia đang phát triển như Brazil và TP.HCM – Việt Nam nên quan tâm đến hoạt động CSR của mình. Dù phương thức ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng có khác nhau nhưng về mặt chung thì nhận thức về CSR của người tiêu dùng tại 2 thị trường này đều có ảnh hưởng tích cực đến phản ứng của họ. Ngoài việc doanh nghiệp có các hoạt động tích cực đến cộng đồng xã hội thì sự phản ứng tích cực của người tiêu dùng về doanh nghiệp có hoạt động CSR tốt cũng là động lực và phần thưởng đối với các doanh nghiệp này.

**Bảng 2. So sánh kết quả so với các nghiên cứu trước**

	Carvalho và cộng sự (2010)	Nhã và Xuân (2014)	Nghiên cứu này
<b>Thứ tự của 4 loại trách nhiệm theo Carroll (1991)</b>	KHÔNG SO SÁNH	Pháp lý-Nhân ái – Đạo đức – Kinh tế	Pháp lý-Nhân ái – Đạo đức – Kinh tế
<b>Mối quan hệ giữa các phản ứng tiêu dùng và nhận thức về CSR</b>	Các phản ứng tiêu dùng có tương quan với Nhận thức về CSR của người tiêu dùng thông qua Sự công bằng về bản thân và Sự hài lòng về bản thân.  Quyền lực mua hàng có tác động gián tiếp đến mối quan hệ giữa Sự công bằng về giá đến Ý định mua; mối quan hệ giữa Sự hài lòng về bản thân đến Ý định phân nản và Ý định chuyển đổi	Nhận thức CSR có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua.  Quyền lực mua hàng không có ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua.	Các phản ứng tiêu dùng có tương quan với Nhận thức về CSR của người tiêu dùng. Tuy nhiên, chỉ có Ý định mua và Ý định chuyển đổi mới bị ảnh hưởng trung gian bởi Sự hài lòng về bản thân. Và không có dấu hiệu cho thấy Sự công bằng về giá có tác động trung gian.  Quyền lực mua hàng không có tác động gián tiếp đến các mối quan hệ.

### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần khắc phục. Thứ nhất, việc thực hiện lấy mẫu ngẫu nhiên vẫn chưa thể bao quát toàn bộ khu vực thuộc TP.HCM nên mẫu có thể chưa có tính đại diện được cho từng khu vực quan sát. Do đó, để giải quyết điểm hạn chế này thì các nghiên cứu về sau nên thực hiện lấy mẫu theo các phương pháp lấy mẫu xác suất nhằm tăng tính mức độ đại diện của đối tượng người tiêu dùng tại TP.HCM.

Thứ hai, trong nghiên cứu này có một sự khác biệt so với nghiên cứu tại Brazil ở sự thay đổi về giá cả. Đối với nghiên cứu này, sự thay đổi giá cả là thay đổi tương đối 10% nên khách hàng không thể đánh giá được sự thay đổi về giá là phù hợp hay không. Trong khi, nghiên cứu ở Brazil chỉ ra sự thay đổi rất cụ thể là 110\$ so với 100\$ đối với sản phẩm giày. Do đó, người tham gia khảo sát Brazil dễ dàng đánh giá rằng sự thay đổi về giá là chấp nhận được. Do đó, đây là một hạn chế trong nghiên cứu khi không đưa ra sự thay đổi về giá đối với mặt hàng cụ thể nên có thể khiến sự tác động trung gian của *Sự công bằng về giá* trong mô hình bị loại bỏ khỏi mô hình. Tuy có điểm hạn chế trong tình huống

khảo sát nhưng trong nghiên cứu này lại mang tính tổng quát tốt hơn khi không hướng người tiêu dùng đến một ngành hàng cụ thể.

Thứ ba, nghiên cứu này chỉ đánh giá sự phản ứng tiêu dùng của khách hàng đến doanh nghiệp có hoạt động CSR tích cực. Mặc dù, có nhiều trường hợp người tiêu dùng sẵn sàng trừng phạt các doanh nghiệp có các sai phạm trong hoạt động nhưng vẫn chưa đánh giá hoàn toàn hiện tượng này. Hướng nghiên cứu thứ 2 trong tương lai có thể thực hiện là đánh giá phản ứng của người tiêu dùng khi doanh nghiệp không thực hiện tốt CSR của mình.

Cuối cùng, do góc nhìn khác nhau từ các “Đối tượng hữu quan” khác nhau nên nhận thức về CSR của các đối tượng cũng khác biệt. Tuy nhiên, đó chỉ dừng ở mức độ nhận định chủ quan và chưa được kiểm định thông qua phương pháp phân tích định lượng. Do đó, tác giả cho rằng cần có thêm các nghiên cứu về nhận thức về CSR của các đối tượng khác nhau, đặc biệt là đối với cấp quản lý và chủ doanh nghiệp. Từ đó, ta sẽ có cái nhìn tốt hơn về khoảng cách giữa nhận thức về CSR của doanh nghiệp với nhận thức về CSR của người tiêu dùng.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Archie B. Carroll. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497 – 505.
- Archie B. Carroll. (1991). A pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39 – 48.
- Archie B. Carroll. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Lê Thị Thanh Xuân và Gregory Teal. (2011). A review of the development of the definition in defining corporate social responsibility. *Tạp chí phát triển khoa học công nghệ*, 14, 106-111.
- Hamm, B. (2012). Corporate social responsibility in Vietnam: Integration or mere adaptation?. *Pacific News*, vol. 38, pp. 4-8.
- Martins, R. C., Hor-Meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2013). Factors affecting mobile users' switching intentions: a comparative study between the Brazilian and German markets. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(3), 239-262.

- Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân. (2014). Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua – một nghiên cứu từ ngành hàng điện máy. *Tạp chí khoa học 3- Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh số 3* (36) 2014, 60-77.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Viện Khoa học Lao động Xã hội. (2010). *Báo cáo điều tra ban đầu, Nhận thức, hiểu biết và thực hiện Trách nhiệm xã hội của các Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*.
- Viện Khoa học Lao động Xã hội. (2010). *Báo cáo nghiên cứu pháp luật lao động và chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp Việt Nam*.
- Yam Lee Hong. (2007). *Perception of Senior Managers on Corporate Social Responsibility in the Petrochemical Industry in Malaysia*. Luận văn tiến sĩ, University of South Australia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.