

PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC NHẬN THỨC VỀ THỰC THI TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM ĐÓNG HỘP ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

EFFECT OF THE AWARENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF
CANNED FOOD ENTERPRISES ON THE REPURCHASED INTENTION OF
CUSTOMERS IN CAN THO CITY

Ngày nhận bài: 22/04/2019

Ngày chấp nhận đăng: 08/08/2019

Trương Huỳnh Anh, Ngô Mỹ Trân

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của việc nhận thức về thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực phẩm đóng hộp lên ý định mua lại của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên bộ số liệu khảo sát từ 377 khách hàng đã và đang sử dụng thực phẩm đóng hộp với phương pháp nghiên cứu chính là mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường ảnh hưởng đến ý định mua lại thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng và công bằng giá. Sự hài lòng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi việc thực thi trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm môi trường. Bên cạnh đó, trách nhiệm pháp lý được tìm thấy có ảnh hưởng cao nhất đến nhận thức công bằng giá, kế đến là trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm từ thiện.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, ý định mua lại, thực phẩm đóng hộp, công bằng giá, sự hài lòng.

ABSTRACT

This study aims at analyzing the effect of the awareness of corporate social responsibility of canned food on the repurchase intention of customers in Can Tho City. The study is based on a sample of 377 consumers with the main method of SEM. The research results showed that responsibility for economic, for charity, for legal as well as for environment have affected the repurchased intention of customers through a mediate role of the price fairness and satisfaction. The satisfaction of customers was effected by the implementation of charity, economic and environmental responsibilities. Besides, there was the evidence that the legal responsibility has the most prominent impact on the price fairness, following by the responsibilities for economic and for charity.

Keywords: CSR, repurchased intention, canned food, price fairness, satisfaction.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR – Corporate social responsibility) đang là một vấn đề được quan tâm trên con đường hội nhập của các doanh nghiệp Việt Nam và thế giới. Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu trên thế giới cung cấp bằng chứng cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm do doanh

ngiệp sản xuất (Carvalho et al, 2010, Wu and Lin, 2014, Berg and Lidfor, 2012). Theo đó, nhận thức từ các hoạt động CSR của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng tích cực lên thái độ, niềm tin và hành vi mua hàng của họ. Tại các nước phát triển, nơi mà hầu hết người tiêu dùng sẵn sàng hỗ trợ CSR do các tập

Trương Huỳnh Anh, Ngô Mỹ Trân, Trường Cao đẳng Kinh tế Tài chính Vĩnh Long, Trường Đại học Cần Thơ.

đoàn đưa ra, trong khi tại các nước đang phát triển, người tiêu dùng thường không ý thức và không ủng hộ CSR (Arlı and Lasmono, 2009). Theo Arlı and Lasmono (2009), khi người tiêu dùng mua những sản phẩm tương tự với cùng giá cả và chất lượng, CSR có thể là yếu tố quyết định và người tiêu dùng sẽ có xu hướng mua sản phẩm từ những công ty có danh tiếng trách nhiệm xã hội tốt hơn.

Tại Việt Nam, mặc dù khái niệm trách nhiệm xã hội vẫn còn khá mới mẻ nhưng trong thời gian qua, phản ứng của người tiêu dùng đối với các vi phạm của doanh nghiệp ngày càng mạnh mẽ, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thực phẩm. Trong đó, có thể kể đến việc tẩy chay thương hiệu bột ngọt Vedan do doanh nghiệp này đã gây ô nhiễm trầm trọng sông Thị Vải năm 2008 hay là việc Coca – Cola Việt Nam báo lỗ triển miên trong một thập kỷ với nghi án chuyển giá. Các sản phẩm nước đóng chai của công ty Tân Hiệp Phát cũng từng bị tẩy chay hàng loạt do doanh nghiệp này có liên quan đến việc kiện tụng với người tiêu dùng, hay gần đây, hàng loạt các thương hiệu nước mắm truyền thống bị người tiêu dùng tẩy chay vì bị cho rằng có nồng độ asen vượt mức cho phép mặc dù đó là do đối thủ cạnh tranh lợi dụng khe hở của pháp luật để “che mắt” người tiêu dùng, điều này một lần nữa gây ra sự thất vọng cho người tiêu dùng.

Đồng bằng sông Cửu Long là một thị trường lớn với sức tiêu thụ cao và Cần Thơ là một thành phố trung tâm kinh tế đại diện cho vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Các doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp được người tiêu dùng Cần Thơ đánh giá là có các hoạt động CSR tích cực, chẳng hạn như Vinamilk, Nestle với các hoạt động xã hội hướng đến người dân vùng sâu; TH True Milk được biết đến với bao bì có chức năng tự hủy giảm thiểu chất thải ra môi trường. Các doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng

hộp mà người tiêu dùng đánh giá có các hoạt động kinh doanh không lành mạnh như Tân Hiệp Phát, Vedan; ngoài ra còn các công ty như bia Sài Gòn Cần Thơ, công ty thực phẩm Pataya với hành vi xả nước thải ra sông Hậu.

Qua đó, có thể thấy rằng nhận thức của người tiêu dùng về CSR của doanh nghiệp ngày một tăng cao và cho thấy rằng đây là một vấn đề đang được các bên liên quan quan tâm. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào về mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR của doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến phản ứng trong tiêu dùng của họ tại thị trường này, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm. Từ những vấn đề trên, đề tài nghiên cứu về sự ảnh hưởng của nhận thức về thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp đến ý định mua lại của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ rất cần thiết được thực hiện.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về CSR

Khái niệm CSR đã được hình thành và phát triển qua nhiều thập niên. Hình thành từ những năm đầu của thập kỷ 1930, đến năm 1953, thời đại của CSR được đánh dấu bởi Bowen, khi ông xuất bản cuốn “Social Responsibilities of the Businessman”. Đây là tài liệu được xem như quyền sách đầu tiên định nghĩa về đề tài này. Sau Bowen, rất nhiều tác phẩm khác xuất hiện cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định nghĩa về CSR (Berle and Means, 1932, Cheit, 1964, Davis and Blomstrom, 1966).

Carroll và Buchholtz (2011) chỉ ra rằng thuật ngữ “trách nhiệm xã hội của công ty” có nghĩa là doanh nghiệp không chỉ phải thực hiện nghĩa vụ kinh tế và pháp luật của mình mà còn có những trách nhiệm khác liên quan đến việc bảo vệ và tăng cường xã hội. Carroll (1999) đã trình bày bốn khía cạnh quan trọng

của trách nhiệm xã hội, đó là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Cùng với sự phát triển của kinh tế thì môi trường luôn là một trong những vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm của doanh nghiệp cũng như của các bên liên quan, chính vì thế mà yếu tố môi trường dường như là yếu tố còn lại giúp bổ sung và hoàn chỉnh mô hình của Carroll.

Trách nhiệm kinh tế

Trong suốt quá trình lịch sử, các doanh nghiệp được thành lập để trở thành một thực thể về kinh tế, nhằm cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho các thành viên xã hội. Mục tiêu về lợi nhuận được xây dựng như là động cơ căn bản nhất của việc kinh doanh. Trước khi thực hiện bất cứ mục tiêu gì khác, doanh nghiệp là thành phần kinh tế căn bản của xã hội. Thế nên, mục đích cơ bản của doanh nghiệp là sản xuất những hàng hóa và dịch vụ mà người tiêu dùng cần và muốn, và tạo ra một mức lợi nhuận chấp nhận được thông qua quá trình kinh doanh. Tất cả những loại trách nhiệm khác của doanh nghiệp đều được xây dựng dựa vào trách nhiệm kinh tế, bởi vì không có nó thì những loại trách nhiệm khác trở thành những sự xem xét có thể gây tranh cãi.

Trách nhiệm pháp lý

Xã hội không chỉ trông đợi doanh nghiệp hoạt động theo mục tiêu lợi nhuận, mà cùng lúc đó, doanh nghiệp được xã hội trông đợi sẽ tuân thủ pháp luật, hoạt động theo những điều luật được quy định chính thức bởi chính phủ và các cơ quan chức năng. Như là một phần của “hợp đồng xã hội” (social contract) giữa doanh nghiệp và xã hội, các công ty được kỳ vọng sẽ đeo đuổi những sứ mệnh về kinh tế trong khuôn khổ mà luật pháp quy định. Trách nhiệm pháp lý được mô tả như tầng tiếp theo trong kim tự tháp CSR. Phạm vi của trách nhiệm này được áp dụng không

chỉ bởi các doanh nghiệp mà còn bởi các cá nhân khi họ là một thành viên của doanh nghiệp đó. Trách nhiệm đạo đức bao gồm những hoạt động được trông đợi hoặc bị cấm cản bởi những thành viên của xã hội mặc dù những hoạt động này không được đề cập đến trong luật pháp.

Trách nhiệm đạo đức

Trách nhiệm đạo đức bao gồm những tiêu chuẩn, hay mong đợi phản ánh sự quan tâm của công ty đến những gì mà người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông, và toàn xã hội xem như là công bằng, hợp lẽ phải, hoặc thể hiện sự tôn trọng đối với những quy tắc đạo đức mà các đối tượng hữu quan nêu trên tôn trọng và bảo vệ. Mặc dù được mô tả như là tầng tiếp theo trong kim tự tháp CSR, trách nhiệm đạo đức có thể ảnh hưởng đến trách nhiệm pháp lý. Nó sẽ thúc đẩy trách nhiệm pháp lý mở rộng ra hơn nữa, đồng thời đặt kỳ vọng cao hơn vào những doanh nhân trong việc thực hiện những điều cao hơn cả luật pháp quy định.

Trách nhiệm từ thiện

Trách nhiệm từ thiện bao gồm những hoạt động của doanh nghiệp hồi đáp lại sự trông đợi của xã hội, cho thấy doanh nghiệp đó thực hiện tốt nghĩa vụ của một công dân, một tập thể. Trách nhiệm này bao gồm cam kết trực tiếp của doanh nghiệp trong hành động hoặc đề ra các chương trình nhằm thúc đẩy sự thịnh vượng của toàn xã hội. Một số hoạt động thuộc trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp có thể là những đóng góp của doanh nghiệp về tài chính và nguồn lực cho các hoạt động nghệ thuật, giáo dục hoặc cộng đồng.

Trách nhiệm môi trường

Khái niệm về trách nhiệm đối với thế giới tự nhiên nói chung chỉ mới xuất hiện trong những năm gần đây vì các hoạt động của con người can thiệp vào các chu kỳ tự nhiên đã

được thực hiện trên quy mô như để làm dịu sự cân bằng thiên nhiên và môi trường. Kinh doanh được coi là thủ phạm chính với trách nhiệm hàng đầu về sản xuất hàng loạt, tiếp thị đại chúng, tiêu dùng đại chúng và việc thải bỏ khối lượng lớn gây ra tình trạng xuống cấp môi trường.

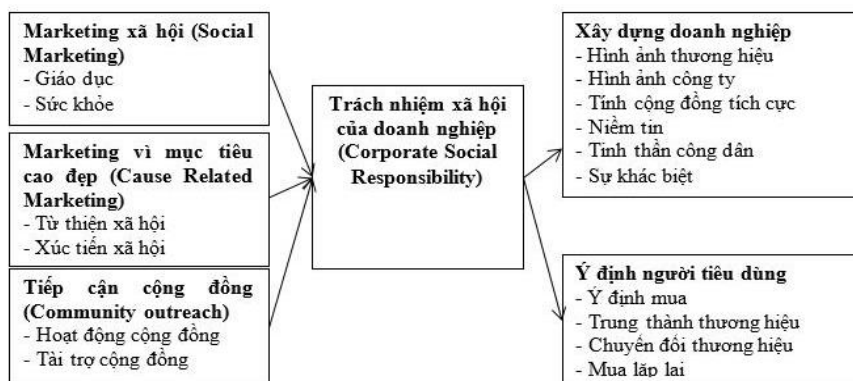
2.1.2. Thực thi CSR và hành vi của người tiêu dùng

Becker-Olsen et al (2006) và McDonald và Rundle-Thiele (2008) sử dụng lý thuyết marketing nghiên cứu các hoạt động CSR mang lại lợi ích cho công ty nhờ hành vi mua của khách hàng. Lý thuyết marketing truyền thống cho rằng marketing có thể giúp công ty đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những hoạt động bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như: gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng, ... Chính vì thế, cần lý thuyết về marketing mới để giải quyết các vấn đề trên đó là marketing xã hội (The Societal Marketing Concept) và marketing liên quan nguyên nhân (CRM – Cause related marketing). Kotler and Zaltman (1971) xuất bản nghiên cứu “*Marketing xã hội: Một phương pháp tiếp cận để kế hoạch thay đổi xã hội*” trên tạp chí Journal of Marketing. Triết lý marketing xã hội yêu cầu những người làm marketing phải cân bằng ba mục tiêu khi thiết kế các chính sách marketing bao gồm thỏa mãn nhu cầu khách hàng, góp phần đạt lợi nhuận của doanh nghiệp và đảm bảo phúc lợi của xã hội. Nhờ vậy, hoạt động marketing sẽ được tiến triển tốt hơn với những lợi ích lâu dài hơn.

Trong thực tế, CSR được coi là động lực chủ yếu bởi mục đích tiếp thị (Lantos, 2001). Thực hành trách nhiệm xã hội một cách công khai có thể mang lại lợi ích cho một công ty

dưới hình thức nâng cao uy tín, giá trị thị trường (Luo and Bhattacharya, 2006), hỗ trợ cộng đồng, tăng lòng trung thành của khách hàng, chất lượng và năng suất được cải thiện, sự trung thành của nhân viên cao hơn (Idowu and Towler, 2004) và lợi nhuận lâu dài hơn (Luo and Bhattacharya, 2006). CSR cũng được xem là bảo hiểm cho công ty trong sự kiện khủng hoảng sản phẩm, đặc biệt đối với đáp ứng CSR khách hàng (Klein and Dawar, 2004). Theo nghĩa này, CSR trở thành một phần trong chiến lược thương hiệu của công ty.

Varadarajan và Menon (1988) định nghĩa CRM trong công việc của họ như là một "quá trình xây dựng và thực hiện các hoạt động tiếp thị được đặc trưng bởi một đề nghị từ công ty để đóng góp một số tiền nhất định cho một động cơ được chỉ định khi khách hàng tham gia vào các trao đổi cung cấp doanh thu đáp ứng các mục tiêu của tổ chức và cá nhân". Endacott (2004) thậm chí tuyên bố rằng “Doanh nghiệp coi trọng CSR của họ có thể cố gắng giành hỗ trợ cho những nỗ lực của họ thông qua một sáng kiến CRM”. Như Walker and Kent (2009) đã minh họa trong mô hình khái niệm của họ, hoạt động từ thiện đóng vai trò như một cánh tay, cùng với sự tham gia của cộng đồng, giáo dục thanh thiếu niên và sức khỏe thanh thiếu niên. Tất cả bốn cánh tay hội tụ để đạt được trách nhiệm xã hội của công ty. Thông qua phân tích và phân loại được minh họa trong nghiên cứu này, marketing xã hội sẽ được quy cho cả giáo dục thanh thiếu niên và sức khỏe thanh thiếu niên. Marketing vì mục tiêu cao đẹp sẽ được đặt phù hợp với hoạt động từ thiện, trong khi tiếp cận cộng đồng sẽ liên kết trực tiếp với biểu tượng sự tham gia của cộng đồng. Sự kết nối của CRM, tiếp thị xã hội và tiếp cận cộng đồng với CSR được minh họa trong mô hình khái niệm được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình khái niệm Marketing xã hội, CRM và CSR

Nguồn: Kotler and Lee (2005) và Walker and Kent (2009)

Một số doanh nghiệp đã thu được doanh số và lợi nhuận rất lớn do việc thích ứng và áp dụng quan điểm này như Ajinomoto đánh bại Vedan bằng việc bảo vệ môi trường - cụ thể là quy trình xả thải không gây hại cho sông, hồ...

2.1.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

* CSR và sự công bằng giá

Mối quan hệ giữa CSR và sự công bằng giá dựa trên nghiên cứu của Campbell (1999). Nghiên cứu đã xác định một yếu tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến sự công bằng nhận thức của sự thay đổi giá cả đó chính là loại động cơ mà công ty có để tăng giá. Khi khách hàng suy luận rằng công ty có động cơ tiêu cực (nghĩa là, công ty đang cố gắng lợi dụng hoặc khai thác, khách hàng bằng cách này hay cách khác), việc tăng giá được coi là không công bằng. Mặt khác, khi khách hàng suy luận rằng công ty có một số động lực tích cực cho việc tăng giá (nghĩa là cần tăng giá để khắc phục tăng chi phí, hoặc công ty muốn trả cho nhân viên của mình nhiều hơn), mức tăng được coi là công bằng hơn (Campbell 1999). Kế thừa nghiên cứu về sự công bằng giá của Campbell (1999), Carvalho *et al.* (2010) đã chứng minh rằng động cơ tăng giá rõ ràng được quy định là mong muốn làm tốt công ty, nhưng kết quả

cũng cho thấy rất có lý khi những phản ứng tình cảm của người tiêu dùng với CSR cũng có thể đóng một vai trò nhất định.

Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân (2014) cho rằng khi người tiêu dùng nhận thức về CSR càng cao, cảm thấy mức giá đó càng công bằng thì họ sẽ gia tăng khả năng mua sản phẩm của công ty thực hiện CSR, mặc dù mức giá đó cao hơn mức giá của sản phẩm cùng loại. Qua đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1a: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm kinh tế của một công ty đã có tác động cùng chiều đến sự công bằng giá.

H1b: Sự hiểu biết của khách hàng về việc thực hiện trách nhiệm pháp lý của công ty đã có tác động cùng chiều đến sự công bằng giá.

H1c: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm đạo đức của một công ty đã có tác động cùng chiều đến sự công bằng giá.

H1d: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm từ thiện của một công ty đã có tác động cùng chiều đến sự công bằng giá.

H1e: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm môi trường của một công ty đã có tác động cùng chiều đến sự công bằng giá.

*** CSR và sự hài lòng**

Andreoni (1990) đã phát triển một mô hình liên quan đến việc làm từ thiện bao gồm hai động cơ. Đầu tiên, các cá nhân đơn giản đòi hỏi nhiều hơn một lợi ích cộng đồng. Thứ hai, mọi người trải nghiệm sự gia tăng tiện ích của họ từ việc “cho mỗi người”, được gọi là “ánh sáng âm áp”. Như vậy, theo thuyết “ánh sáng âm áp” thì các hoạt động CSR có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Nếu một doanh nghiệp hoàn thành trách nhiệm xã hội của mình thì sẽ tạo ra một ảnh hưởng tích cực đối với sự nhận thức giá trị của người tiêu dùng, dẫn đến sự hài lòng của người tiêu dùng cao hơn (Marin *et al.*, 2009). Bên cạnh nỗ lực tối đa hoá lợi nhuận và theo đuổi lợi ích của cổ đông, các doanh nghiệp cũng phải đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, môi trường xã hội và các bên liên quan khác (Carvalho *et al.*, 2010). Ngoài ra, việc xác định thương hiệu do kết quả của việc hoàn thành CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng, điều đó cho thấy rõ ràng rằng CSR có mối liên hệ trực tiếp với mức độ hài lòng của khách hàng (Baron and Kenny, 1986). Qua đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện nghĩa vụ kinh tế của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H2b: Sự hiểu biết của khách hàng về việc thực hiện trách nhiệm pháp lý của công ty đã có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H2c: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm đạo đức của một công ty đã có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H2d: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm từ thiện của một công ty đã có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H2e: Nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện trách nhiệm môi trường của một công ty đã có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

*** Sự công bằng giá, sự hài lòng và ý định mua lại**

Mối quan hệ giữa sự công bằng giá và ý định mua lại dựa trên lý thuyết về công bằng của Adams (1965), khái niệm về sự công bằng liên quan đến việc đánh giá tỷ lệ giữa kết quả và đầu vào trong một cuộc trao đổi. Lý thuyết này cho thấy các bên tham gia trao đổi sẽ cảm thấy được đối xử công bằng nếu tỷ lệ kết quả của họ so với đầu vào theo nghĩa nào đó công bằng so với tỷ lệ kết quả hoặc đầu vào được giới thiệu trước đó. Mặt khác, nếu nhận thấy sự bất công bằng trong mối quan hệ, khách hàng sẽ có động lực để khôi phục vốn đầu tư vào mối quan hệ trao đổi theo một cách nào đó. Các phán đoán công bằng về giá có thể dựa trên giá trước đây, giá của đối thủ cạnh tranh, và lợi nhuận (Bolton *et al.*, 2003). Kết quả nghiên cứu của Abrantes-Ferreira *et al.* (2010) thu được chỉ ra rằng người tiêu dùng nhận thấy lợi ích lớn hơn và giá trị trong việc cung cấp của công ty có trách nhiệm xã hội và được cho thấy sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm của mình, đánh giá mức chênh lệch này là công bằng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các công ty có cơ hội để đáp ứng với mong muốn của người tiêu dùng về cảm giác mua sắm (khuyến khích CSR), đồng thời đạt được các mục tiêu kinh doanh và đồng thời đóng góp cho xã hội. Ngoài ra, khi quyết định về dự án xã hội để đầu tư, các công ty nên cố gắng tìm hiểu những hành động xã hội nào được người tiêu dùng đánh giá cao hơn, đó là những hành động mà họ đánh giá là đem lại lợi ích trực tiếp hơn cho họ.

Ý định mua thường được xem là một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mang tính quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Blackwell *et al.*, 2001). Ý định mua được định nghĩa là khả năng mà người tiêu dùng cố gắng để mua một sản phẩm hay dịch vụ, hoặc được định nghĩa bởi cách thức mua hàng, nghĩa là mức độ ưa thích đối với một sản

phẩm nào đó, điều mà người tiêu dùng nhận thức giữa việc đánh giá sản phẩm và hành vi thực sự mua sản phẩm đó. Turney và Littman (2003) khẳng định ý định mua của người mua sẽ dự đoán được công ty nào mà người đó dự định mua hàng. Ý định mua có thể xem là sự phản ánh của hành vi mua thật sự. Ý định mua càng lớn thì mong muốn mua một sản phẩm của người tiêu dùng càng lớn.

Mối liên hệ giữa giá và ý định mua được thể hiện bởi Ahmat *et al.* (2011) rằng khi người tiêu dùng xem xét một mức giá không công bằng, họ có khuynh hướng phản ứng tiêu cực với sản phẩm, bảo vệ bản thân khỏi mua sản phẩm hay trả đũa sản phẩm. Do đó, nhận thức về giá cả hợp lý sẽ có thể ảnh hưởng đến cảm xúc và chúng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua. Việc đánh giá giá không công bằng có thể gây ra phản ứng của người tiêu dùng là bỏ sản phẩm của công ty, khiếu nại và không trung thành với sản phẩm.

Nghiên cứu của Carvalho *et al.* (2010) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng phản ứng với giá cả cao hơn từ các hoạt động CSR của công ty. Qua đó, những hành động tích cực của người tiêu dùng đối với các hoạt động CSR của công ty dường như ít nhất cũng dựa trên

nhận thức của họ rằng mức tăng giá dựa trên CSR là hợp lý.

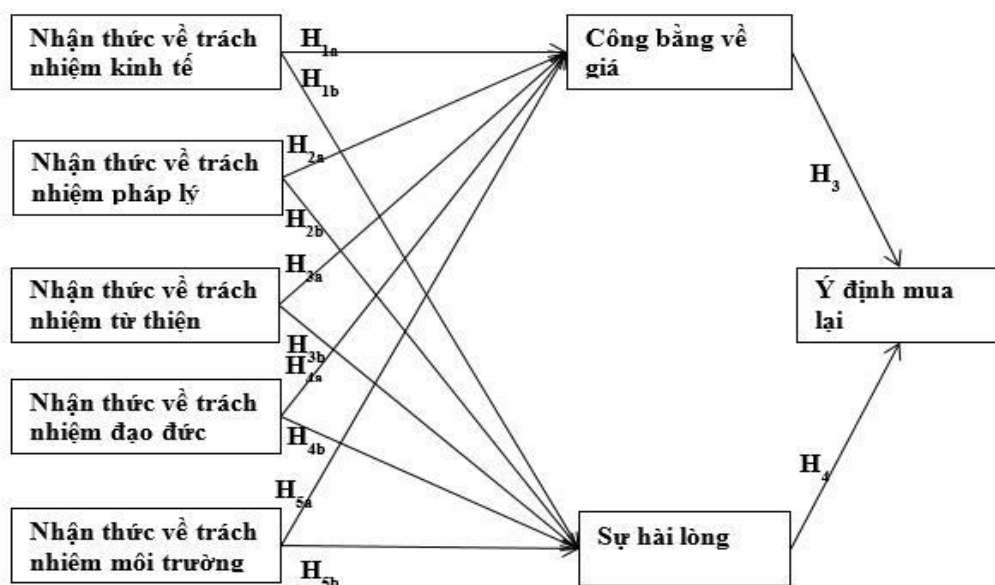
Bên cạnh đó, khi các khách hàng hài lòng với một công ty, có nhiều khả năng họ sẽ giao dịch với công ty lần nữa (Oliver, 1980). Điều này dẫn đến giả thuyết được kỳ vọng như sau:

H3: Nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng giá tăng cùng chiều với ý định mua lại của họ

H4: Cảm giác hài lòng cá nhân của người tiêu dùng sẽ tăng cùng chiều với ý định mua hàng lại của họ.

Từ việc phát triển các giả thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 2.

Dựa trên cơ sở lý thuyết kết hợp với lược khảo tài liệu, bộ thang đo sơ bộ được phát triển. Sau khi phỏng vấn chuyên gia nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, bộ thang đo chính thức của mô hình nghiên cứu bao gồm 8 khái niệm và 33 biến đo lường.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), cỡ mẫu đề xuất khi sử dụng EFA nên có tỉ lệ quan sát so với biến đo lường là 10:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 10 quan sát, tốt nhất là 10 trở lên. Mô hình nghiên cứu có 33 biến quan sát, như vậy để tiến hành EFA, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu là 330 quan sát. Trong mô hình SEM, kích thước mẫu từ 100 đến 200 được xem là đạt yêu cầu. Để phòng ngừa trường hợp phải loại bỏ biến trả lời có nhiều thông tin không được đầy đủ, nghiên cứu này được thực hiện với kích cỡ mẫu gồm 400 quan sát. Kết quả thu được 377 quan sát hợp lệ.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện. Địa bàn nghiên cứu gồm 03 quận có mật độ dân số cao trên địa bàn thành phố Cần Thơ là Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng. Việc phỏng vấn được tiến hành tại các điểm tập trung dân cư như tại các khu dân cư, công viên tại các thời điểm khác nhau. Ngoài ra, việc khảo sát của đề tài còn được thực hiện thông qua Google Doc, đăng trên các trang thông tin mạng xã hội để đối tượng khảo sát được đa dạng.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1. Tỷ lệ nam và nữ trong mẫu nghiên cứu là khá đồng đều, với nam chiếm 41,9% và nữ chiếm 58,1%. Mẫu nghiên cứu có sự đa dạng về trình độ học vấn và đa dạng về nghề nghiệp, trong đó phổ biến nhất là nhóm công nhân viên và công chức, viên chức. Độ tuổi trung bình của người tiêu dùng của mẫu nghiên cứu là 30,14 tuổi với thu nhập trung bình là 5,87 triệu đồng/tháng.

Bảng 1. Thông tin chung đáp viên

Biến quan sát	Tần số	Phần trăm
Giới tính		
Nam	158	41,9
Nữ	219	58,1
Trình độ học vấn		
Phổ thông	48	12,8
Trung cấp	37	9,8
Cao đẳng, đại học	232	61,5
Sau đại học	60	15,9
Nghề nghiệp		
Học sinh/sinh viên	68	18
Công nhân/nhân viên	129	34,2
Công chức/viên chức	121	32,1
Tự kinh doanh	25	6,6
Quản lý	18	4,8
Nội trợ	16	4,2
Tuổi tác		
<25	106	28,1
25-30	132	35
30-45	127	33,7
>45	12	3,2
Thu nhập		
< 2tr	48	12,7
2-5 tr	195	51,7
5-10 tr	107	28,4
>10 tr	27	7,2
Tổng	377	100

2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu định tính: Phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia nhằm làm rõ các khái niệm trong mô hình. Tác giả đã thực hiện phỏng vấn 10 chuyên gia đại diện các doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp, các giảng viên có chuyên môn về CSR và người tiêu dùng. Nội dung phỏng vấn bao gồm một số câu hỏi mở có tính chất khám phá để xem họ nhận định như thế nào về sự phù hợp và mức độ quan trọng của các thành phần của CSR, sự công bằng giá, sự hài lòng và ý định mua lại.

Về cơ bản, các chuyên gia đều đồng ý về sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với 5 thành phần CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường. Ngoài ra, kết quả phỏng vấn chuyên gia còn giúp bổ sung và điều chỉnh một số biến đo lường cho phù hợp với ngành thực phẩm cũng như bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ để có bộ thang đo hiệu chỉnh cho mô hình trước khi tiến hành khảo sát người tiêu dùng. Cụ thể, một số biến quan sát của thang đo về CSR được điều chỉnh theo ý kiến chuyên gia như sau:

- Đối với thang đo trách nhiệm pháp luật: điều chỉnh và bổ sung biến PL2 “Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu doanh nghiệp không có tai tiếng về vi phạm các quy định của luật pháp hay bị lên án bởi các phương tiện truyền thông” thì các chuyên gia cho rằng thuật ngữ “vi phạm các quy định của pháp luật” nên được cụ thể hơn thành vi phạm các quy định về thuế, vệ sinh an toàn thực phẩm cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Vì vậy biến PL2 sẽ hiệu chỉnh thành 2 biến: PL4 “Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu doanh nghiệp không có tai tiếng về vi phạm các quy định về thuế trên các phương tiện truyền thông” và PL5 “Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu doanh nghiệp không có tai tiếng về vi phạm các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm trên các phương tiện truyền thông”.

- Đối với thang đo trách nhiệm từ thiện: điều chỉnh biến TT1 “Tôi tin rằng doanh nghiệp X nên đảm bảo rằng họ luôn cố gắng thực hiện các chương trình xóa mù chữ”, các chuyên gia cho rằng đối với trình độ dân trí của nước ta nói chung cũng như địa bàn thành phố Cần Thơ chương trình xóa mù chữ không còn phù hợp, do đó, nên thay thế bằng các dự án từ thiện phù hợp hơn hoặc liên

quan đến ngành thực phẩm như tài trợ cho các chương trình tư vấn các bệnh liên quan đến thực phẩm. Vì vậy, biến TT1 được hiệu chỉnh thành “Tôi tin rằng doanh nghiệp X nên đảm bảo rằng họ luôn cố gắng thực hiện các chương trình bảo trợ xã hội”.

- Đối với thang đo trách nhiệm môi trường, cụ thể là biến MT1 “Tôi tin rằng doanh nghiệp X nên đảm bảo rằng họ luôn cố gắng bảo vệ môi trường” và MT2: “Tôi tin rằng doanh nghiệp X nên sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường”, chuyên gia cho rằng bảo vệ môi trường nên là tôn chỉ hoạt động của các doanh nghiệp trong thời đại hiện nay, những tiêu chuẩn thân thiện với môi trường cũng bao gồm sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì vậy điều chỉnh gộp 02 biến MT1 và biến MT2 thành biến MT1: “Tôi tin rằng doanh nghiệp X nên đảm bảo thực hiện đầy đủ những tiêu chuẩn thân thiện với môi trường”. Đối với biến MT3: “Tôi tin rằng doanh nghiệp X phải có trách nhiệm không làm tổn hại môi trường” thì khó có thể thực hiện đối với doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm. Vì thế biến MT3 hiệu chỉnh thành: “Tôi tin rằng doanh nghiệp X luôn duy trì công tác bảo vệ môi trường”.

Nghiên cứu định lượng: Bước này được thực hiện thông qua nhiều phương pháp phân tích. Trước hết, phương pháp phân tích Cronbach Alpha (α) được sử dụng để kiểm định mức độ tin cậy của thang đo trong mô hình. Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành để khám phá mối quan hệ giữa các biến quan sát và nhân tố trước khi đưa vào phân tích khẳng định CFA nhằm kiểm định tính đơn hướng và hội tụ của thang đo. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình. Cuối cùng, các ước lượng của mô hình nghiên cứu được kiểm tra độ tin cậy bằng Bootstrap.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần ở Bảng 2 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 rút trích được 8 nhóm nhân tố. Tuy nhiên, các biến DD3 và DD4 có trọng số nhân tố $< 0,5$ nên loại biến này khỏi mô hình nghiên cứu. Sau khi loại biến DD3 và DD4, tiến hành chạy EFA lần 2 cho kết quả phân tích nhân tố cho kết quả như Bảng 2.

3.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Đánh giá sự phù hợp của mô hình:

[1] Độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích cho thấy Chi-square/df = 2,756 < 3,0 (Carmines and McIver 1980); TLI = 0,904 > 0,9; CFI = 0,917 > 0,9 (Bentler and Bonett, 1980); RMSEA = 0,068 < 0,08 (Steiger, 1990). Điều này cho thấy mô hình phù hợp cho phân tích SEM tiếp theo.

[2] Giá trị hội tụ: Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các trọng số chưa chuẩn hóa đều lớn

hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); các trọng số đã chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, do đó thang đo đạt giá trị hội tụ.

[3] Tính đơn hướng: Không có mối tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên đạt tính đơn hướng.

[4] Giá trị phân biệt: Các hệ số tương quan giữa các thành phần đều nhỏ hơn 0,9, tương ứng giá trị $p < 0$, do đó các thành phần trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa) thể hiện ở bảng 3.

3.3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình có giá trị Chi-bình phương = 345,830, bậc tự do là 174, với $p = 0,000$ nhỏ hơn 0,05 nên giá trị p đạt so với yêu cầu về tương thích dữ liệu thị trường. Khi điều chỉnh Chi – bình phương với bậc tự do CMIN/df thì giá trị này đạt 2,699 < 3, hơn nữa các chỉ số CFI, TLI lần lượt là 0,919; 0,907; RMSEA = 0,067 < 0,08. Kết quả này cho thấy mô hình tương đối tốt với dữ liệu thị trường. Các khái niệm có tương quan giữa các sai số nên không đạt tính đơn hướng.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, EFA, CR, AVE

Chỉ tiêu	Cronbach's Alpha	Trọng số nhân tố (EFA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Trách nhiệm kinh tế	0,811		0,812	0,520
KT1: doanh nghiệp X tối đa hóa lợi nhuận, giữ tốc độ tăng trưởng ở mức cao nhất có thể.		0,737		
KT2: doanh nghiệp X kích thích, phát triển kinh tế địa phương.		0,621		
KT3: doanh nghiệp X cung cấp các sản phẩm mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.		0,802		
KT4: Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp X có mức lợi nhuận, tăng trưởng cao và có thương hiệu nổi tiếng trên thị trường.		0,646		
Trách nhiệm pháp luật	0,876		0,859	0,551
PL1: Doanh nghiệp X đảm bảo cư xử trong khuôn khổ được quy định bởi luật pháp đối với tất cả các hoạt động kinh doanh.		0,561		

PL2: Doanh nghiệp X nên đáp ứng tất cả các nghĩa vụ pháp lý.	0,700		
PL3: Các sản phẩm của doanh nghiệp X cung cấp tuân thủ các quy định của nước ta.	0,829		
PL4: Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu doanh nghiệp không có tai tiếng về vi phạm các quy định về thuế trên các phương tiện truyền thông.	0,841		
PL5: Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu doanh nghiệp không có tai tiếng về vi phạm các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm trên các phương tiện truyền thông.	0,798		
Trách nhiệm đạo đức	0,856	0,895	0,691
DD1: Doanh nghiệp X tham gia các hoạt động từ thiện.	0,565		
DD2: Doanh nghiệp X giúp đỡ giải quyết các vấn đề xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng.	0,660		
DD5: Tôi tin rằng doanh nghiệp X tôn trọng các chuẩn mực đạo đức của xã hội chúng ta.	0,970		
TT1: Doanh nghiệp X đảm bảo rằng họ luôn cố gắng thực hiện các chương trình bảo trợ xã hội	0,976		
Trách nhiệm từ thiện	0,794	0,803	0,737
TT2: Doanh nghiệp X nâng cao hiểu biết về sức khỏe cho người dân nông thôn.	0,710		
TT3: Doanh nghiệp X tổ chức các hoạt động từ thiện, hỗ trợ cộng đồng và vận động cán bộ, công nhân viên tham gia.	0,686		
TT4: Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp X nếu có danh tiếng về đáp ứng kỳ vọng của cộng đồng.	0,686		
Trách nhiệm môi trường	0,883	0,884	0,657
MT1: Doanh nghiệp X đảm bảo thực hiện đầy đủ những tiêu chuẩn thân thiện với môi trường.	0,725		
MT2: Doanh nghiệp X thực hiện các chương trình giảm thiểu chất thải, tái chế chất thải.	0,836		
MT3: Doanh nghiệp X luôn duy trì công tác bảo vệ môi trường.	0,900		
MT4: Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp có danh tiếng về bảo vệ môi trường.	0,594		
Sự hài lòng	0,910	0,91	0,718
Nếu tôi mua thực phẩm từ một doanh nghiệp có những đóng góp đáng kể cho cộng đồng, tôi sẽ cảm thấy:			
HL1: Tốt hơn về bản thân mình, vì tôi đã đóng góp lợi nhuận cho một công ty có trách nhiệm với xã hội	0,845		
HL2: Mình đã làm một việc đúng đắn	0,878		

HL3: Tôi đã tạo ra lợi ích cho bản thân mình thông qua việc ủng hộ sản phẩm của công ty đó, từ đó gián tiếp đóng góp cho xã hội	0,764		
HL4: Hải lòng về bản thân mình	0,833		
Công bằng giá	0,893	0,894	0,737
Nếu một doanh nghiệp X sản xuất thực phẩm có thực thi trách nhiệm xã hội, và do đó mức giá sản phẩm của nó cao hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh, tôi tin rằng mức giá đó:			
CBG1: Công bằng	0,841		
CBG2: Chấp nhận được	0,845		
CBG3: Thỏa đáng	0,885		
Ý định mua lại	0,855	0,856	0,598
Đối với sản phẩm của một doanh nghiệp sản xuất thực phẩm X có những đóng góp đáng kể cho cộng đồng, mặc dù giá của nó cao hơn so với sản phẩm cùng loại của công ty khác, tôi sẽ:			
YDML1: Tôi sẽ mua sản phẩm từ doanh nghiệp X trong lần mua tới, khi tôi có nhu cầu	0,729		
YDML2: Khi tôi có nhu cầu, tôi thích mua các sản phẩm từ doanh nghiệp X hơn	0,712		
YDML3: Khi tôi muốn mua sản phẩm, sản phẩm của doanh nghiệp X luôn là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	0,767		
YDML6: Chắc chắn sẽ mua sản phẩm của X	0,785		
Thống kê các chỉ số Độ phù hợp của mô hình (Goodness of fit)			
χ^2	1110,534		
df	403		
TLI	0,904		
CFI	0,917		
RMSEA	0,068		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2018)

Bảng 3. Ước lượng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa các biến trong mô hình

			Ước lượng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa				Ước lượng hệ số hồi quy chuẩn hóa
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
TT1	<---	TNDD	1				0,987
DD5	<---	TNDD	0,967	0,011	85,033	***	0,998
DD2	<---	TNDD	0,647	0,038	16,829	***	0,66
DD1	<---	TNDD	0,592	0,041	14,345	***	0,598
PL4	<---	TNPL	1				0,715
PL3	<---	TNPL	1,063	0,078	13,71	***	0,793
PL5	<---	TNPL	0,894	0,05	18,04	***	0,665
PL2	<---	TNPL	1,057	0,085	12,478	***	0,72
PL1	<---	TNPL	1,181	0,084	14,122	***	0,81
HL2	<---	SHL	1				0,889

HL1	<---	SHL	0,862	0,042	20,591	***	0,818
HL4	<---	SHL	0,906	0,04	22,71	***	0,865
HL3	<---	SHL	0,839	0,041	20,427	***	0,815
YDML6	<---	YDML	1				0,767
YDML3	<---	YDML	1,108	0,072	15,43	***	0,805
YDML1	<---	YDML	0,892	0,063	14,154	***	0,741
YDML2	<---	YDML	1,02	0,068	14,921	***	0,779
MT3	<---	TNMT	1				0,839
MT2	<---	TNMT	1,014	0,054	18,829	***	0,831
MT1	<---	TNMT	1,042	0,055	18,915	***	0,834
MT4	<---	TNMT	0,842	0,053	15,857	***	0,734
KT3	<---	TNKT	1				0,775
KT1	<---	TNKT	0,875	0,07	12,472	***	0,677
KT4	<---	TNKT	0,834	0,062	13,337	***	0,723
KT2	<---	TNKT	0,874	0,067	13,015	***	0,706
CBG3	<---	CBG	1				0,861
CBG2	<---	CBG	1,014	0,049	20,599	***	0,866
CBG1	<---	CBG	1,081	0,054	20,056	***	0,848
TT2	<---	TNTT	1				0,775
TT3	<---	TNTT	0,963	0,069	14,016	***	0,784
TT4	<---	TNTT	0,914	0,07	13,031	***	0,718

*, **, ***: có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, 10%

Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ			Ước lượng chuẩn hóa
TNDD	→	SHL	-0,047
TNPL	→	SHL	0,123
TNMT	→	SHL	0,228**
TNKT	→	SHL	0,177**
TNTT	→	SHL	0,193**
TNDD	→	CBG	-0,004
TNPL	→	CBG	0,327***
TNMT	→	CBG	0,029
TNKT	→	CBG	0,169**
TNTT	→	CBG	0,220**
CBG	→	YDML	0,369***
SHL	→	YDML	0,463***

Kết quả ước lượng ở Bảng 3 cho thấy ảnh hưởng của nhân tố trách nhiệm môi trường, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm từ thiện đến sự hài lòng đạt ý nghĩa thống kê ở mức

5%. Trong khi đó, tác động của trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm pháp lý lên sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê.

Ngoài ra, kết quả ở bảng 3 còn cho thấy trách nhiệm pháp luật, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm từ thiện có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự công bằng giá. Tuy nhiên, không có bằng chứng thống kê cho thấy sự ảnh hưởng của hai nhóm trách nhiệm còn lại đến sự công bằng giá.

Bên cạnh đó, sự tác động của sự hài lòng và sự công bằng giá đến ý định mua lại được tìm thấy có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%.

Các kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với nghiên cứu của Carvalho *et al.* (2010) rằng ý định mua lại bị ảnh hưởng bởi công bằng giá và sự hài lòng. Tuy nhiên bằng chứng được tìm thấy trong nghiên cứu này khác với nghiên cứu của Hoàng Thu Thủy (2016) khi trách nhiệm kinh tế không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng bootstrap

Kết quả ở bảng 4 cho thấy độ lệch của các ước lượng có xuất hiện nhưng không lớn. Kết quả cho thấy trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2 (nhỏ nhất là 0,2 lớn nhất là 1,5) nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Kết quả độ lệch

của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định cho phép kết luận rằng các ước lượng ML áp dụng trong mô hình là tin cậy và được dùng cho các kiểm định giả thuyết tiếp theo. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Mối quan hệ			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
SHL	<---	TNMT	0,079	0,002	0,237	0,004	0,004	1
SHL	<---	TNKT	0,07	0,002	0,259	-0,003	0,003	-1
SHL	<---	TNTT	0,098	0,003	0,179	-0,001	0,004	-0,25
CBG	<---	TNPL	0,109	0,003	0,314	0,003	0,005	0,6
CBG	<---	TNKT	0,113	0,004	0,188	-0,001	0,005	-0,2
CBG	<---	TNTT	0,083	0,003	0,24	0,001	0,004	0,25
YDML	<---	CBG	0,055	0,002	0,359	-0,002	0,002	-1
YDML	<---	SHL	0,055	0,002	0,484	-0,003	0,002	-1,5

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy thứ tự ảnh hưởng giảm dần mức độ thực thi 5 loại CSR xét trên phương diện của người tiêu dùng là: trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm đạo đức. Nghiên cứu cũng khẳng định rằng ý định mua lại của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhận thức về công bằng giá và sự hài lòng. Tuy nhiên, nhận thức của người tiêu dùng về công bằng giá chịu sự ảnh hưởng của 03 trong số 05 nhân tố của CSR, đó là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm pháp lý. Tương tự, nhận thức của người tiêu dùng về sự hài lòng cũng chỉ chịu sự ảnh hưởng của 03 trong số 05 nhân tố của nhận thức CSR, đó là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng của những

doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp thực hiện tốt CSR cũng như tuyên truyền tích cực. Bên cạnh đó, họ cũng sẵn sàng ngừng mua sản phẩm của những doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp có hành vi kinh doanh không lành mạnh cũng như tuyên truyền tiêu cực ra cộng đồng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách liên quan đến việc hoạt động CSR của doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp nhằm tăng cường ý định mua lại của người tiêu dùng được đề xuất như sau:

Hàm ý chính sách nhằm tăng cường ý định mua lại của người tiêu dùng thông qua sự hài lòng

Để tăng cường mục tiêu về trách nhiệm môi trường, những doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp cần hoàn thiện công nghệ sản xuất và sử dụng chu trình khép kín. Áp dụng các thiết bị dây chuyền công nghệ thân thiện môi trường, sử dụng công nghệ sản xuất bao

bì tự hủy, công nghệ tái chế chất thải. Tổ chức các cuộc thi, sáng tạo giải quyết các vấn nạn ô nhiễm môi trường tại địa phương như giải quyết tình trạng ngập nước, ô nhiễm nguồn nước, tái chế rác thải v.v... Tổ chức các chương trình thu gom, đổi bao bì để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm môi trường. Muốn sản xuất, kinh doanh có hiệu quả cao, việc đầu tiên là các doanh nghiệp “cần đảm bảo hoạt động của mình không gây ra những tác hại đối với môi trường sinh thái, tức là phải thể hiện sự thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất của mình” (Phan Thị Hồng Duyên, 2011). Ngoài ra, cần nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp mà đứng đầu là cán bộ lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp trong việc sản xuất với bảo vệ môi trường.

Trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp ngành thực phẩm mang đến sự hài lòng cho người tiêu dùng thông qua các hoạt động như đóng góp cho sự phát triển của địa phương, các chỉ số thể hiện sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần chủ động đề xuất các hoạt động tạo dấu ấn riêng trong việc phát triển kinh tế địa phương như xây dựng công trình giao thông, tài trợ các dự án nông nghiệp địa phương. Bên cạnh đó, để nâng cao trách nhiệm kinh tế, doanh nghiệp nên áp dụng các mô hình quản lý chất lượng như tổ chức công việc như hệ thống 5S, mô hình PDCA. Bên cạnh đó, để tăng sự hài lòng của người tiêu dùng, doanh nghiệp nên nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng lợi ích của người tiêu dùng, áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng để được các chứng chỉ, chứng nhận trên bao bì sản phẩm, từ đó tăng niềm tin cho người tiêu dùng.

Về trách nhiệm từ thiện: Trách nhiệm từ thiện được người tiêu dùng thực phẩm nhận biết nhiều nhất khi nhắc đến CSR của các doanh nghiệp thực phẩm đóng hộp. Do đó, doanh nghiệp nên đặt mình vào vị trí của một công dân và cùng đóng góp vào mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng. Khi triển khai các kế hoạch vì trách

nhiệm từ thiện cần hoạch định một chiến lược xuyên suốt và lâu dài. Đối với các doanh nghiệp lớn, các hoạt động từ thiện đi liền với việc đánh bóng thương hiệu giới thiệu lên ti vi, đài phát thanh, quay video quảng cáo... Đối với các doanh nghiệp nhỏ với nguồn lực hạn chế, có thể áp dụng các hoạt động mang tính sáng tạo, độc đáo riêng trong việc đóng góp cho cộng đồng như bán hàng gây quỹ, tổ chức các cuộc thi sáng tạo vì cộng đồng địa phương v.v...

Cán bộ quản lý cần được tập huấn về chiến lược phát triển bền vững thông qua CSR để triển khai các kế hoạch thực thi CSR một cách có hệ thống. Bên cạnh đó, các chính sách CSR phải được trang bị và phổ biến rộng rãi cho toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp để mỗi nhân viên đều cư xử một cách có trách nhiệm đối với xã hội trong bất cứ hoạt động nào của mình.

Hàm ý chính sách nhằm tăng cường ý định mua lại của người tiêu dùng thông qua nâng cao nhận thức về công bằng giá

Để người tiêu dùng tăng nhận thức về công bằng giá, doanh nghiệp cần cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin về các hoạt động trách nhiệm pháp luật, từ thiện và kinh tế để họ chấp nhận mức giá mà doanh nghiệp đưa ra là công bằng, từ đó tăng ý định mua lại sản phẩm.

Đối với trách nhiệm pháp luật, thông tin công bố ra là những đối sách khi giải quyết các vụ việc liên quan đến quyền lợi người tiêu dùng. Do đặc thù là ngành công nghiệp thực phẩm chế biến đóng hộp nên vấn đề an toàn thực phẩm được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Do đó, doanh nghiệp cần công bố các chứng nhận về vệ sinh an toàn thực phẩm, hợp tác với các cơ quan chức năng trong việc kiểm tra định kỳ, tổ chức các chuyên tham quan quy trình sản xuất qua đó quảng bá cho việc tuân thủ các quy định pháp luật. Ban hành những quy trình để chủ động phòng ngừa và đối phó với các tình huống

khủng hoảng truyền thông, đặc biệt là các tình huống liên quan đến an toàn thực phẩm.

Đối với trách nhiệm kinh tế, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ tốc độ tăng trưởng ổn định từ đó tạo niềm tin về một doanh nghiệp vững mạnh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần quan tâm đến quảng bá thương hiệu, xem việc xây dựng thương hiệu là thước đo dài hạn. Bên cạnh đó, khi xảy ra hành vi thiếu trách nhiệm thì doanh nghiệp phải biết nhận lỗi và tích cực khắc phục những hậu quả của nó thay vì bao biện, che đậy hay trốn tránh trách nhiệm.

Đối với trách nhiệm từ thiện, doanh nghiệp nên tận dụng công nghệ 4.0 để kết nối cộng đồng trong các chương trình từ thiện. Các chương trình từ thiện cần đổi mới sáng tạo phù hợp với nhóm ngành thực phẩm và mối quan tâm của người tiêu dùng (ví dụ như các chương trình tư vấn, chăm sóc sức khỏe).

Ngoài ra, trong việc định giá sản phẩm, doanh nghiệp cần nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng vì người tiêu dùng cho rằng họ chấp nhận trả giá cao hơn cho những doanh nghiệp thực thi CSR nhưng mức giá đó phải ở mức hợp lý với họ.

Hàm ý chính sách nhằm tăng cường nhận thức về CSR cho người tiêu dùng

Các khuyến nghị nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về CSR như sau:

Đẩy mạnh vai trò của các cơ quan, hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, cải tiến các quy trình, thủ tục hành chính để người tiêu dùng tiếp cận dễ dàng và giải quyết nhanh các khiếu nại của người tiêu dùng.

Cải cách quy định pháp lý theo hướng tiếp tục nâng cao hơn quyền lợi của người tiêu dùng.

Công khai trên các phương tiện truyền thông các hành vi kinh doanh không lành mạnh cũng như có các giải thưởng đối với các doanh nghiệp thực hiện CSR tốt ở các cấp độ từ trung ương đến địa phương.

Phát huy vai trò của người dân trong việc phát hiện, tố cáo, khởi kiện đối với hoạt động của các doanh nghiệp vi phạm pháp luật về các hành vi kinh doanh không lành mạnh.

Kiến nghị Bộ giáo dục đưa việc giảng dạy CSR vào chương trình giảng dạy tại các trường cao đẳng, đại học và sau đại học một cách nghiêm túc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abrantes-Ferreira, D., Gonçalves-Avila, M. & Dias de Faria, M., 2010. Corporate Social Responsibility and Consumers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-21.
- Adams, J.S. (1965), "Inequity in social exchange". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299, New York: Academic Press.
- Ahmat, N.C., Radzi, S.M., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Aziz, A.A., and Ahmad, N.A. (2011), The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors, *Journal of Global Management*, 2 (1), 22-38,
- Andreoni, J. (1990), Impure Altruism and Donations of Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *Economic Journal*, 100, tr 464-477.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986), The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, tr 1173-1182.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., and Hill, R P. (2006), The impact of perceived

- corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berle, A.A., and Means, G.C (1932), The modern corporation and private property, *New York: Macmillan*.
- Berg, H. and Lidfors, L. (2012), The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty (An empirical study into consumer behavior on the Swedish chocolate market), *Master Programme Spring*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior, 9th edition, Dryden, New York*.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J. (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4), tr 474-492.
- Campbell, M. C., 1999. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-99
- Carroll, A.B., and Buchholtz, A.K. (2011), *Business and society: Ethics and stakeholder management (8th ed.)*, Australia: Thomson South-Western.
- Carvalho, S. *et al.* (2010), Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective, *Journal of Business Ethics*, tr 291-310.
- Davis, K., and Blomstrom, R.L. (1966), *Business and its environment*, New York: McGraw-Hill.
- Endacott, R.W.J. (2004), Consumers and CRM: A national and global perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Idowu, S.O., & Towler, B.A. (2004), A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15(4), 420-437.
- Klein, J., and Dawar, N. (2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009), *Marketing management (13th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotier, P., and Lee, N.(2005), *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your case*, Hoboken, NY: Wile.
- Lantos, G.P. (2001), The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Luo, X., and Bhattacharya, C.B. (2006), Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Marin, L., Ruiz, S., and Rubio, A. (2009), The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McDonald, L. M., and Rundle-Thiele, S. (2008), Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.

- 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 điện máy, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở*, 36(3), tr 60-79.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Hoàng Thu Thủy (2016), Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của công ty Yến Sào Khánh Hòa quyết định đến hành vi mua hàng, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Thủy sản trường đại học Nha Trang*, số 2, tr 107 – 115.
- Turney, P.D., and Littman, M.L. (2003), Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association, *ACM Transportation Information System*, 21(4), 315-346.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988), Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Walker, M. and Kent, A.(2009), Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport Industry, *Journal of Sports Management*, 23, tr 743-769.
- Wu, S. I., and Lin, H. F. (2014), The Correlation of CSR and Consumer Behavior – A Study of Convenience Store, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), tr 66-80.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox., J.L. (2014), The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68 , tr 1–15.