

TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ VÂN

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
nguyenthivan@iuh.edu.vn*

Abstract. Khách hàng là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành bại của DN, và hiện nay khi đưa ra bất kỳ một quyết định mua sắm nào, ít nhiều họ đều quan tâm xem DN có thực hiện tốt trách nhiệm xã hội hay không. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sự tác động chính sách trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh từ đó xác định các nhân tố ảnh hưởng và trọng số của từng nhân tố, dùng làm cơ sở để nhóm tác giả đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp tại TPHCM. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 274 người với 27 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 nhân tố tác động như sau: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về pháp luật, trách nhiệm về đạo đức, trách nhiệm về từ thiện, và trách nhiệm về môi trường tác động tích cực đến hành vi mua của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hành vi mua của khách hàng, doanh nghiệp, thành phố Hồ Chí Minh.

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY POLICIES ON BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Customers are one of the important factors determining the success or failure of businesses, and nowadays when making any purchase decision, they are more or less interested in enterprises' social responsibility. This research was conducted to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) policies on buying behavior of customers in Ho Chi Minh City and identify influencing factors as well as their weights. The results are used for suggesting solutions to improve enterprises' performance in Ho Chi Minh City. The qualitative and quantitative research methods were used to survey 274 people with 27 observed variables in order to determine factors affecting Buying behavior of customers in Ho Chi Minh City. The results showed that there are five factors: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, responsibility for charity, and environmental responsibility influence buying behavior of customers in Ho Chi Minh City.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Buying behavior of customers, Enterprise, Ho Chi Minh City.

1. GIỚI THIỆU

Khách hàng chính là người mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ do các doanh nghiệp (DN) cung cấp, đây là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Khi đưa ra bất kỳ một quyết định mua sắm nào, khách hàng có quyền được tự do tham khảo, chọn lựa sản phẩm mình muốn mua và sử dụng theo đúng nhu cầu và mục đích của mình. Chính từ nhu cầu mua sắm, doanh nghiệp sẽ lên kế hoạch đưa ra nhiều sản phẩm, dịch vụ đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng ngày càng cao của khách hàng, đồng thời tăng tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Cùng với đó, khách hàng có thể đưa ra những ý kiến đóng góp hữu ích và chính xác về sản phẩm và dịch vụ mà mình sử dụng. Tùy thuộc vào thị hiếu và ý kiến thu thập được từ phía khách hàng, người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh lại phương pháp sản xuất, hoàn thiện sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của họ. Chính lẽ đó, khách hàng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH).

Trên thế giới có những doanh nghiệp vi phạm pháp luật có thể gánh hậu quả nghiêm trọng khi người tiêu dùng, đối tác tẩy chay sản phẩm. Câu chuyện Hãng điện tử Samsung vào tháng 7-2014 đã thông báo việc tạm đình chỉ kinh doanh với một nhà cung cấp ở Trung Quốc khi hãng này có bằng chứng về việc nhà cung cấp sử dụng lao động trẻ em bất hợp pháp. Hay câu chuyện các nhà hoạt động nhân quyền và quan chức

Mỹ vào tháng 12-2015 đã từng kêu gọi người Mỹ ngưng mua tôm có nguồn gốc từ Thái Lan sau khi một phóng sự điều tra của một hãng thông tấn lớn phát đi cho thấy tình trạng bóc lột người lao động như nô lệ trong ngành tôm của Thái Lan.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, người tiêu dùng Việt đã dần ý thức được quyền “tẩy chay” của mình đối với những sản phẩm của doanh nghiệp gây ảnh hưởng tới sức khỏe, môi trường và lợi ích xã hội qua hành động mua sắm và thiết lập quyền kiểm soát rộng khắp của họ đối với việc sản xuất. Thực tế hiện nay, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn coi trọng cách thức các công ty sản xuất sản phẩm đó như thế nào, hàng hóa đó có thân thiện với môi trường, cộng đồng, doanh nghiệp tuân thủ pháp luật, cách hành xử trong kinh doanh có đạo đức và lành mạnh hay không... ví dụ như giữa năm 2010, hàng loạt siêu thị, chợ và người tiêu dùng đã đồng loạt tẩy chay các sản phẩm của Công ty Vedan, lý do là gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng và hàng loạt nông dân bị vỡ nợ do sự ô nhiễm gây ra, hay Công ty Tân Hiệp Phát đã bị nhiều người tiêu dùng “ngoảnh mặt” khi được cho là đã “gài bẫy” người tiêu dùng vì anh này đã yêu cầu hãng bồi thường cho việc anh mua phải chai nước có dị vật mất vệ sinh...

Các nghiên cứu về TNXH tại Việt Nam chỉ xuất hiện khoảng 20 năm trở lại đây và tập trung vào khía cạnh đạo đức và từ thiện thay vì cả bốn khía cạnh theo lý thuyết Carroll et al. (1991) [1]. Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội chưa làm rõ việc thực hiện TNXH theo ngành nghề mặc dù các tác giả trên đều nhận định tầm quan trọng và xu hướng phải thực thi các hoạt động CSR. Hơn nữa, các nghiên cứu lý luận và thực nghiệm trong nước đã bám sát với tình hình thực tế Việt Nam, dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu nước ngoài, vẫn chưa phân tích theo đặc điểm của từng ngành, phạm vi nghiên cứu hạn chế và thiếu cơ sở khoa học đề xuất giải pháp hợp lý. Các nghiên cứu về TNXH DN tại Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn. Trên khía cạnh nghiên cứu mối quan hệ TNXH DN và nhận thức của người tiêu dùng đã có nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Thị Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013) [2]. Đây là một nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam; Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân (2014) [3] nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua, nghiên cứu này liên quan ngành điện máy; Nguyễn Thị Kim Ánh và Nguyễn Thị Minh Hòa (2018) [4] nghiên cứu về cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu, trường hợp dịch vụ vận tải hành khách. Mặc dù vậy, Việt Nam đã đạt được một số kết quả tích cực trong củng cố nhận thức cho khách hàng, hoàn chỉnh cơ sở pháp lý và triển khai thực hiện các chủ trương chính sách, pháp luật của nhà nước trong việc bảo vệ quyền của khách hàng, cả về tuyên truyền, phổ biến pháp luật; kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh hiện nay còn rất ít các nghiên cứu định lượng về TNXH DN ở Việt Nam, đặc biệt là các nghiên cứu trong lĩnh vực tác động của TNXH đến hành vi mua khách hàng - một lĩnh vực tác động đến một số lượng người tiêu dùng rất lớn, một nghiên cứu về tác động của TNXH DN đến sự trung thành của người tiêu dùng là một nhu cầu tất yếu để các doanh nghiệp có chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong khuôn khổ bài viết này tác giả sẽ tập trung nghiên cứu vấn đề “Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua của khách hàng tại Thành Phố Hồ Chí Minh”.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Sự ra đời của thuật ngữ trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility- CSR)

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) trong lịch sử hình thành, và phổ biến vào những năm 50 của thế kỷ XX. Tuy nhiên, thuật ngữ này đã manh nha sớm hơn, cụ thể nó đã được đề cập vào những năm 1930 - 1940, trong các tác phẩm của Chester Barnard 1938 [5] "Chức năng của điều hành" (The Functions of the Executive), J. M. Clark's 1939 "Kiểm soát xã hội của các doanh nghiệp" (Social Control of Business) [6], và Theodore Kreps's 1940 "Đo lường hiệu quả xã hội của các doanh nghiệp" (Measurement of the Social Performance of Business) [7], các tác phẩm đã đề cập đến một số mặt vấn đề TNXHDN. Tuy nhiên, giai đoạn này nội hàm còn hạn chế và chưa phải là chủ đề được nhiều người quan tâm. Sang những năm 1950 nền kinh tế phát triển mạnh, sự tích lũy tư bản đã hình thành những tập đoàn, tổng công ty có quy mô lớn. Tính chất của nền sản xuất kinh doanh hiện đại, với việc sử dụng lao động theo kiểu dây chuyền của mô hình Frederic Winslow Taylor và Henry Ford trong quản trị doanh nghiệp và đặc biệt là sự tiêu tốn một lượng tài nguyên khổng lồ cùng với việc phát thải lượng phế thải cũng tương tự là nguyên nhân của những mối hiểm họa hủy hoại sinh quyển, sự gia tăng tình trạng bất bình đẳng đe dọa kết cấu xã hội, tổn hại đến sức khỏe cộng đồng... Mặt khác, chính sự phản ứng của các hội đoàn, tổ chức phi chính phủ, của xã hội dân sự nói chung, đã tạo nên trào lưu xã hội gây áp lực khiến các

doanh nghiệp - đặc biệt là các tập đoàn, các công ty đa quốc gia phải có hành động thể hiện trách nhiệm của mình với xã hội. Trước thực tiễn đó đòi hỏi cần phải có những cách thức giải thích mới về TNXH, và năm 1953 Howard R. Bowen (1908-1989) [8] công bố quyển sách mang tính bước ngoặt: *Social Responsibilities of the Businessman - Trách nhiệm xã hội của doanh nhân*. Nội dung là nhằm tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại mà các doanh nghiệp gây ra cho xã hội.

Theo Petkus và Woodruff xác định TNXH là “tránh gây hại và thực hiện tốt nghĩa vụ kinh doanh”. Mohr và các cộng sự (2001) [9] đã xác định TNXH như “cam kết công ty giảm thiểu hoặc loại bỏ bất kỳ tác động có hại và tối đa hóa tác động có lợi đối với xã hội”. Khái quát hơn Ogrized (2002) [10] cho rằng phạm vi TNXH là rộng lớn hơn nhiều so với các hoạt động từ thiện, nó bao gồm sự tham gia đóng góp cộng đồng, hệ thống quản lý môi trường và chính sách nguồn nhân lực.

Theo Dahlsrud 2008, [11] trong nghiên cứu của mình đã xác định và phân tích 37 định nghĩa khác nhau về TNXH DN. Nội dung khái niệm TNXH DN có thể đi từ quan điểm kinh tế rất hẹp, xem TNXH DN là việc tối đa hóa lợi nhuận cho các cổ đông (Zenisek, 1979) [12] cho đến một quan điểm xã hội rộng rãi xem TNXH DN bao gồm các hoạt động của công ty tôn trọng các nghĩa vụ của DN đối với xã hội hoặc ít nhất là nghĩa vụ đối với các bên liên quan (Brown and Dacin, 1997) [13]. Ngày nay CSR đã trở nên phổ biến, mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR. Trong số đó, lý thuyết TNXH DN theo mô hình Kim tự tháp của Carroll et al. (1991) [1] được đánh giá là mô hình đầu tiên chỉ ra cách thức để DN thực hiện TNXH của mình, mô hình Kim tự tháp được xây dựng trên bốn yếu tố: Kinh tế, Pháp lý; Đạo đức; Thiện nguyện là mô hình có giá trị, có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất.

2.2. Các nghiên cứu tác động của TNXH lên đối tượng khách hàng

Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên thế giới rất phong phú về chất lượng cũng như số lượng. Hai thập kỷ vừa qua, chủ đề này luôn thu hút sự quan tâm của các nhà quản lý doanh nghiệp cũng như giới học thuật, tuy nhiên phạm vi của các nghiên cứu của nó thì rộng, đa chiều (Malik, 2015) [14] và có một số chủ đề nổi bật như sau: Tác động của TNXH lên đối tượng khách hàng đa số các bài nghiên cứu trực tiếp thảo luận về tác động của TNXH lên các khía cạnh của tổ chức ở nhiều góc độ khác nhau. Đối tượng khách hàng được đề cập nhiều nhất và kết quả là các nghiên cứu chứng minh rằng nó giúp cải thiện hành vi mua (Becker-Olsen et al., 2006; McDonald và Hung Lai, 2011) [15], thu được nhiều lợi ích từ khách hàng hơn trong ngắn hạn cũng như dài hạn (Lee et al., 2012) [16], các chiến lược TNXH hướng tới khách hàng đang đi đúng hướng (Pérez và del Bosque (2014, 2015) [17] [18]. Tiếp theo chủ đề này là nghiên cứu tác động của TNXH lên khách hàng thông qua biến trung gian giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng, tăng doanh số bán (Fatma và Rahman, 2016; Karaosmanoglu et al., 2016) [19]. Hơn nữa, cuộc điều tra của MORI (2000) [20] về khách hàng, cho thấy 70% khách hàng quan tâm đến danh tiếng về đạo đức của công ty khi mua sản phẩm dịch vụ. Ngược lại, một số nghiên cứu cho kết quả không có mối liên hệ giữa các hoạt động TNXH và hành vi khách hàng (Carvalho et al., 2010; Polychronidou et al., 2014) [21] [22]. Nhìn chung, mặc dù có nhiều ý kiến tranh luận nhưng đa số các kết quả nghiên cứu khẳng định khách hàng là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ tổ chức kinh doanh nào, nên các hoạt động TNXH phải xây dựng trên quan điểm cảm nhận khách hàng, vì nó dẫn tới hành vi tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ của công ty.

2.3. Mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội với hành vi mua của khách hàng

Theo Pomeroy và Dolnicar (2008) [23], các cuộc thăm dò đã cho thấy người tiêu dùng mong muốn các doanh nghiệp cung cấp thông tin về những gì họ làm và người tiêu dùng sẽ hỗ trợ lại cho các doanh nghiệp nào đang theo đuổi các hoạt động TNXH. Environics (1999)[24] tiến hành cuộc khảo sát liên quan đến phản ứng của người tiêu dùng đối với CSR. Kết quả cho thấy người tiêu dùng Úc có trách nhiệm xã hội cao nhất.

Tay K. L. [25] kết luận rằng, khi xã hội trở nên giàu có hơn thì việc đổi mới với nhận thức người tiêu dùng cao hơn, họ trở nên nhạy cảm hơn với cách thức mà doanh nghiệp cư xử, do đó có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm và sử dụng dịch vụ của họ.

Nghiên cứu của Rahizah Abd Rahim và cộng sự (2011) [26] tại thị trường Malaysia nhằm xem xét ảnh hưởng của TNXH đến hành vi mua của người tiêu dùng Malaysia. Với mẫu khảo sát chọn ngẫu nhiên 220 người dân sống trong 5 tiểu bang của Malaysia bao gồm: Johor, Perak, Selangor, Sabar và Sarawak. Kết quả mối quan hệ dương giữa các biến đo lường của TNXH bao gồm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện

với hành vi mua của người tiêu dùng trong đó TNXH về kinh tế tác động mạnh nhất, kế đến là TNXH về từ thiện, tiếp theo là đạo đức và pháp lý.

Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu khoa học của các tác giả như (H.R.Bowen, 1953, Archie. B Carroll, 1979; Jimmy & L.A, 2012) học thuyết marketing quan hệ của David Lam (2012) học thuyết marketing 2.0 của Philip Kotler (2010)[27] và nhiều kết quả nghiên cứu khoa học liên quan như nêu trên, tác giả tham khảo ý kiến của các chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu và tiến hành nghiên cứu sơ bộ trước khi đề xuất một mô hình nghiên cứu chính thức như sau:

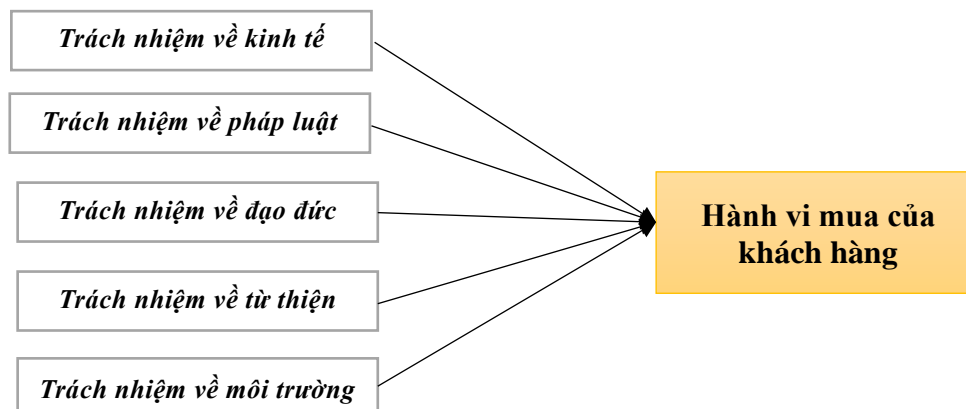


Figure 1: Mô hình nghiên cứu

Các giải thuyết cho nghiên cứu:

- H1: “Trách nhiệm về kinh tế” có tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM
- H2: “Trách nhiệm về pháp luật” có tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM
- H3: “Trách nhiệm về đạo đức” có tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM
- H4: “Trách nhiệm về từ thiện” có tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM
- H5: “Trách nhiệm về môi trường” có tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua các giai đoạn:

Giai đoạn 1: thiết kế bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát (sau khi khảo sát sơ bộ, tìm hiểu cơ sở lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu)

- Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, để đo lường hành vi mua của khách hàng tại TPHCM với các nhân tố mô hình ban đầu.

- Mẫu nghiên cứu: có 300 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 285 bảng câu hỏi được phản hồi, sau khi loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, còn lại 274 phiếu. Như vậy cơ sở dữ liệu đưa vào và xử lý dữ liệu và phân tích là 274 mẫu nghiên cứu (đạt tỷ lệ 91, 3%)

Giai đoạn 2: xử lý số liệu và thống kê kết quả

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), theo Trọng H. và Ngọc N. M. C. [28], những quy tắc kinh nghiệm trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố là số quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), dựa theo nghiên cứu của Hair và ctg (1998) [29] để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập bộ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát ($27 \times 5 = 135$ mẫu). Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo điều kiện gạn lọc những khách hàng có kiến thức về kinh tế, hiểu biết về chính sách xã hội của doanh nghiệp tại TPHCM.

Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	172
	Nữ	102
Độ tuổi	Dưới 18	0
	18 - 30	242
	30 - 45	18
	45 - 60	14
Trình độ học vấn	Trung học	7
	Cao đẳng	12
	Đại học	212
	Trên đại học	43
Thu nhập	Dưới 5 triệu	25
	Từ 5 - 15 triệu	120
	Trên 15 triệu	129

Kết quả thống kê cho thấy tỉ lệ giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn của những người được khảo sát có sự chênh lệch. Trong đó độ tuổi được tập trung vào khoảng từ 18 – 45 vì đây là độ tuổi có kinh nghiệm và thu nhập và những kiến thức nhất định về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Bảng 2. Kiểm định giá trị trung bình cho các biến quan sát

Biến quan sát	N	Trung bình
Doanh nghiệp luôn cải thiện hiệu quả kinh doanh	274	3.36
Mục tiêu của Doanh nghiệp là duy trì lợi thế cạnh tranh	274	3.33
Doanh nghiệp phấn đấu đạt lợi nhuận cao nhất cho các cổ đông của mình	274	3.34
Doanh nghiệp cố gắng giảm chi phí hoạt động của DN	274	3.48
Doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ với giá cả hợp lý	274	3.34
Doanh nghiệp có nhận thức về pháp luật tốt	274	3.40
Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên của mình làm việc theo đúng quy định của pháp luật	274	3.57
Doanh nghiệp có nhiều hoạt động phổ biến, tuyên truyền pháp luật tốt	274	3.43
Doanh nghiệp cung cấp đúng hàng hóa và dịch vụ như đã cam kết	274	3.35
Doanh nghiệp thực hiện đúng nghĩa vụ hợp đồng giữa các bên đã ký	274	3.13
Doanh nghiệp có chất lượng sản phẩm/ dịch vụ tốt	274	3.20
Doanh nghiệp cung cấp thông tin trung thực trong các chương trình quảng cáo	274	3.04
Doanh nghiệp này coi trọng các giá trị đạo đức trong kinh doanh hơn những lợi ích nhất thời khi giải quyết sự cố phàn nàn từ phía khách hàng	274	3.13
Doanh nghiệp này có môi trường làm việc tốt cho người lao động	274	3.18
Doanh nghiệp đối xử với khách hàng công bằng	274	3.18
Lãnh đạo doanh nghiệp hòa đồng và vui vẻ với mọi người	274	3.11
Doanh nghiệp này thường tham gia các hoạt động từ thiện như giúp đỡ người khuyết tật, trẻ em, người nghèo v.v	274	3.08
Doanh nghiệp này có nhiều hoạt động tài trợ giúp nâng cao nhận thức trong cộng đồng	274	3.00
Doanh nghiệp này có nhiều đóng góp vào các dự án cải thiện “chất lượng cuộc sống” của cộng đồng.	274	3.06
Doanh nghiệp này có nhiều chương trình tài trợ học bổng cho cộng đồng	274	3.03
Doanh nghiệp này có nhiều hoạt động trong việc nâng cao nhận thức và bảo vệ môi trường	274	3.33
Doanh nghiệp này có không gian môi trường làm việc xanh, sạch	274	3.39

Doanh nghiệp này có môi trường làm việc an toàn (trang bị các thiết bị chữa cháy, lối thoát hiểm, dụng cụ bảo hộ lao động v.v)	274	3.32
Doanh nghiệp này có môi trường làm việc thân thiện với khách hàng	274	3.18
Anh chị sẽ không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của một DN từ chối tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội	274	3.18
Anh chị sẽ chi trả nhiều tiền hơn để mua những sản phẩm hoặc dịch vụ thực hiện tốt hoạt động trách nhiệm xã hội	274	3.30
Nếu giá và chất lượng dịch vụ của hai sản phẩm giống nhau. Anh chị sẽ mua những sản phẩm và dịch vụ của DN nổi tiếng về thực hiện trách nhiệm xã hội	274	3.23

Kết quả kiểm định trung bình của các thang đo cho thấy rằng, hầu hết các thang đo đều có giá trị trung bình khá từ 3.03 đến 3.57. Thang đo “Trách nhiệm về kinh tế”, các biến quan sát dao động từ 3.33 đến 3.48 và thang đo “Trách nhiệm về pháp luật”, các biến quan sát dao động từ 3.13 đến 3.57. Thang đo “Trách nhiệm về đạo đức” là khá thấp so với các thang đo còn lại, các biến quan sát dao động từ 3.04 đến 3.18. Như vậy, khách hàng chưa thật sự đánh giá cao về thái độ, trách nhiệm về đạo đức của các doanh nghiệp, đây là một trong những yếu tố cần được cải thiện để nâng cao uy tín thương hiệu cho doanh nghiệp TPHCM.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ của nhóm nhân tố

Bảng 3. Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha

BIẾN	Mã hóa	Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Biến độc lập	KT	Trách nhiệm về kinh tế	0,810
	PL	Trách nhiệm về pháp luật	0,864
	DD	Trách nhiệm về đạo đức	0,812
	TT	Trách nhiệm về từ thiện	0,758
	MT	Trách nhiệm về môi trường	0,842
Biến phụ thuộc	HVM	Đánh giá chung	0,874

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy thang đo có độ chính xác khá cao với hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đều đạt chuẩn cho phép (>0,3), các thang đo đều được chấp nhận. Từ đây tiến hành phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

Bảng 4. Giá trị hội tụ của các nhân tố

Các khái niệm	Ký hiệu	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm xã hội về đạo đức	DD4	.801				
	DD5	.795				
	DD2	.769				
	DD3	.759				
	DD6	.741				
	DD1	.658				
Trách nhiệm xã hội về môi trường	MT4		.828			
	MT2		.824			
	MT1		.792			
	MT3		.689			
Trách nhiệm xã hội về từ thiện	TT2			.827		
	TT3			.742		
	TT1			.740		
	TT4			.725		
Trách nhiệm xã hội về kinh tế	KT3				.786	
	KT4				.751	
	KT2				.741	
	KT1				.786	

	KT5				.749	
Trách nhiệm xã hội về pháp luật	PL2					.789
	PL1					.749
	PL3					.695
	PL4					.690
	PL5					.590
Tổng phương sai trích = 65,170%						
Hệ số KMO = 0,796						
Giá trị Sig trong kiểm định Barlett = 0,000						
Eigenvalues = 1,322						
						Nhóm nhân tố
Biến phụ thuộc						1
HVM1	Không mua các sản phẩm, dịch vụ mà DN từ chối tham gia TNXH					0,934
HVM2	Sẽ chi trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm, dịch vụ mà DN thực hiện tốt TNXH					0,862
HVM3	Sẽ mua sản phẩm, dịch vụ mà DN nổi tiếng về thực hiện tốt TNXH					0,825
Tổng phương sai trích = 76,547						
Hệ số KMO = 0,645						
Giá trị Sig trong kiểm định Barlett = 0,000						
Eigenvalues = 2,296						

Qua kết quả kiểm định phân tích nhân tố trong bảng 4 cho thấy các chỉ số trong phân tích EFA đã thỏa các điều kiện sau: Giá trị KMO của nhóm biến độc lập là 0,796 và nhóm biến phụ thuộc là 0,645 (điều kiện: lớn 0.5 và nhỏ hơn 1) từ đó cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig của Bartlett's của cả nhóm biến độc lập và phụ thuộc đều bằng 0 nhỏ hơn mức ý nghĩa alpha 5% cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue của nhóm biến độc lập là 1,322 và nhóm biến phụ thuộc là 2,236 đều lớn hơn 1, thì nhân tố rút trích được có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Tổng phương sai trích bằng của nhóm biến độc lập là 65,170 và nhóm biến phụ thuộc là 76,547 (>50%), điều này cho thấy 5 nhân tố độc lập rút trích được giải thích 65,170% biến thiên của dữ liệu quan sát và 1 nhân tố phụ thuộc rút trích được giải thích 76,547% biến thiên của dữ liệu quan sát. Kết luận là dữ liệu có ý nghĩa để thực hiện các phân tích tiếp theo.

3.3. Phân tích tương quan và phương trình hồi quy

Xem xét các mối quan hệ tương quan giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập thông qua phân tích tương quan Pearson. Nếu hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập lớn chứng tỏ giữa chúng có mối quan hệ với nhau, và phân tích hồi quy là phù hợp. Ngược lại, nếu các biến độc lập cũng có hệ số tương quan với nhau lớn thì có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy đang xem xét.

Bảng 5. Kết quả ý nghĩa mô hình dự báo sau khi phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.2979	.487			6.120	.000		
	KT	.630	.074	.199		8.536	.000	.893	1.120
	PL	.380	.081	.260		4.668	.000	.847	1.181
	DD	.425	.094	.265		4.502	.000	.848	1.180
	TT	.264	.070	.176		3.762	.000	.831	1.203
	MT	.176	.085	.108		2.063	.040	.948	1.055

Biến phụ thuộc: HVM

$R^2 = 59,9$

F = 50,159**Sig = 0,000****Durbin – Watson = 2,096**

Theo kết quả bảng 5 cho thấy đo lường đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là nhỏ (lớn nhất là $VIF = 1.203 < 2$). Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình này là nhỏ, không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hồi qui. Tham số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) cho biết mức độ (%) sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập.

Nhìn vào bảng 5, kết quả hồi qui cho thấy 59,9% của mô hình 1 có ý nghĩa là sự biến thiên của HVM được giải thích bằng sự biến đổi của 5 nhân tố (KT, PL, DD, TT, MT) còn lại 40,1% được giải thích bởi các yếu tố khác. Giá trị Durbin-Watson bằng 2,096, thuộc khoảng (1,3) do đó mô hình hồi quy không bị đa cộng tuyến. Qua bảng phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị số $F = 50.159$ và có mức ý nghĩa sig. = 0,000 ($sig. \leq 0.05$), có ý nghĩa mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%. Nhìn vào hệ số Beta cho thấy mức ảnh hưởng của 5 biến độc lập tới biến phụ thuộc và tầm quan trọng của từng biến độc lập trong mô hình lần lượt như sau: $KT = 0,199$; $PL = 0,265$; $DD = 0,260$; $TT = 0,176$; $MT = 0,108$; Từ kết quả phân tích ta có mô hình hồi qui: $HVM = 0.265*PL + 0.260*DD + 0.199*KT + 0.176*TT + 0.108*MT$

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy sự tác động trách nhiệm xã hội của DN đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố là khác nhau. Kết quả nghiên cứu này thực hiện được các mục tiêu như sau: Thứ nhất, xác định được các nhân tố tác động đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM; Thứ hai, xác định được thứ tự ưu tiên mức độ tác động các nhân tố đến hành vi mua của khách hàng tại TPHCM; Thứ ba, đề xuất các giải pháp nhằm giúp các nhà quản trị doanh nghiệp hoạch định chiến lược, phát triển bền vững, nâng cao uy tín thương hiệu, gia tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh tại TPHCM trong xu thế cạnh tranh hội nhập hiện nay.

4.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu có 5 thành phần TNXH ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Bất kỳ một sự thay đổi nhận thức nào về 5 thành phần trên cũng ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Do đó để giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới, các doanh nghiệp nên tập trung vào các thành phần của TNXH theo thứ tự mức độ ưu tiên như sau: pháp luật, đạo đức, kinh tế, từ thiện và môi trường, đặt biệt nên quan tâm đến nhóm khách hàng có độ tuổi dưới 60 tuổi với mức thu nhập trung bình từ 5 triệu đồng đến 15 triệu đồng trở lên. Một số kiến nghị sau:

Trách nhiệm pháp lý được khách hàng nhận thức là yếu tố quan trọng nhất, sau đó là trách nhiệm đạo đức, kinh tế, từ thiện và môi trường. Điều này có thể lý giải do Việt Nam vẫn còn chưa phải là một quốc gia phát triển, còn nhiều cơ sở sản xuất, kinh doanh chưa tuân thủ pháp luật và thiếu đạo đức kinh doanh, dẫn đến thiệt hại cho khách hàng và xã hội. Do đó yêu cầu của TNXH DN tại Việt Nam còn ở mức tối thiểu là tuân thủ luật pháp, có đạo đức trong kinh doanh, kinh doanh có hiệu quả và quan tâm đến công đồng và môi trường sống xung quanh.

Kết quả này còn cho thấy doanh nghiệp nên rà soát lại các yếu tố đầu vào và đầu ra trong quá trình sản xuất để cải thiện quy trình sản xuất. Từ đó doanh nghiệp có chính sách giảm giá thành sản phẩm, giá bán hợp lý và thường xuyên có kế hoạch đánh giá lại điểm mạnh, điểm yếu của mình từ đó xác định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Ngoài ra doanh nghiệp nên triển khai sâu rộng các chương trình từ thiện đến mọi tầng lớp nhân dân để họ thấu hiểu lợi ích của chương trình mang lại cho cộng đồng. Từ đó khách hàng quan tâm nhiều hơn và chung tay góp sức với doanh nghiệp; Thành lập quỹ hỗ trợ cộng đồng, đây là quỹ chính thức được ban lãnh đạo doanh nghiệp cam kết duy trì. Quỹ hỗ trợ này trích ra từ nguồn lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp; Xây dựng các đề án bảo vệ môi trường và tích cực tham gia vào các chương trình bảo vệ môi trường, đồng thời bản thân doanh nghiệp phải là đơn vị đi đầu trong việc giảm thiểu chất thải nguy hại thải ra môi trường xung quanh.

Ngày nay, doanh nghiệp phải chú trọng đến đạo đức trong kinh doanh và xem đạo đức trong kinh doanh là chìa khóa thành công của doanh nghiệp. Vì vậy để duy trì và thực hiện tốt điều này nên xây dựng một bộ

quy tắc ứng xử có đạo đức của doanh nghiệp và DN phải tôn trọng và tuân thủ các chuẩn mực đạo đức mà xã hội công nhận.

5. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo đủ số mẫu để phân tích cho mô hình tổng quát. Khả năng tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu nó được lập lại tại một tỉnh thành phố khác tại Việt Nam với một phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn. Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo là hướng nghiên cứu lập lại tại một tỉnh thành phố lớn ở Việt Nam với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 34/4: 39-48.
- [2] Hà .N.T.H, Mai. N.T.T (2013), Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và cảm nhận của khách hàng- Nghiên cứu định tính trong ngành Thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc, *Tạp chí Kinh tế phát triển*, số 195.
- [2] Nhã P. T. N. và Xuân T. T. L. (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 Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 3 (36), 60–77.
- [4] Ánh N.T.K, Hòa N.T.H (2018), Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu – trường hợp dịch vụ vận tải khách thương hiệu phức thuận thảo, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 127, Số 5A, 53-71
- [5] Chester Barnard (1938), *The Functions of the Executive*. Harvard University Press, 1938
- [6] J. M. Clark's (1933) *Social Control of Business*, University of Chicago Press, 1933
- [7] Theodore Kreps's (1940). *Measurement of the Social Performance of Business*. U.S. Government Printing Office.
- [8] H.R. Bowen. *Social Responsibilities of the Businessman*, Oxford University Press & New York, 1953
- [9] Lois a. Mohr; Deborah j. Webb; Katherine e. Harris (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of consumer affairs* 35(1):45-72
- [10] Ogrizek, M.(2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*. 1 (6): 215–228.
- [8] Dahlsrud 2008, How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, (1–13)
- [9] Zenisek, 1979, Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature, *The Academy of Management Review*, 4(3)
- [10] Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- [11] Malik, M., 2015. Value - Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*. 127: 419-438.
- [12] Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill, R. P., 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 59/1: 46-53
- [13] Lee, Y. K., Lee, K. H., and Li, D. X., 2012. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*. 31/3: 745-756.
- [14] Pérez, A., and del Bosque, I. R., 2014. Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 32/3: 223-244.
- [15] Pérez, A., and del Bosque, I. R., 2015. Customer values and CSR image in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*. 20/1: 46-61.
- [16] Fatma, M., and Rahman, Z., 2016. The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29: 49-57.
- [17] MORI, 2000. *SMEs' Attitudes to Social Responsibility (Impact on Society Taskforce)*. London.
- [18] 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: 291-310. Clarkson, M. E., 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*. 20/1: 92-117.
- [19] Polychronidou, P., Ioannidou, E., Kipouros, A., Tsurgiannis, L., & Simet, G. F., 2014. Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector—An Empirical Research. *Procedia Economics and Finance*. 9: 193-199
- [20] Lê Thanh Hà, 2006, Trách nhiệm xã hội trong vấn đề tiền lương, báo lao động xã hội, số 290 ngày 15/05/2006
- [21] *Dương Công Danh (2015), Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Tạp chí Kinh tế phát triển, số 2017, trang 24-32;*

- [22]. Nhã P. T. N. và Xuân T. T. L. (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 Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 3 (36), 60–77.
- [23] Pomeroy, A., and Dolnicar, S., 2009. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*. 85/2: 285-301.
- [24] Environics. (1999). The millennium poll on corporate social responsibility. Retrieved from <http://www.mori.com>.
- [25] Tay K. L. (2005c). CSR and consumers. *Business & Accounting Accountant Today*. Pp. 24-27
- [26] Rahim. R.A, Jalaludin.W.F and Kasmah Tajuddin (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 119–139
- [27] Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2010
- [28] Trọng H. & Ngọc C. N. M. (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Tập 2, Nxb. Hồng Đức, TP. HCM.
- [29] Hair & ctg (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International.

Ngày nhận bài: 08/12/2018

Ngày chấp nhận đăng : 20/03/2019