

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

Ngày nhận bài : 10/03/2014

Ngày nhận lại : 29/04/2014

Ngày duyệt đăng : 05/05/2014

Nguyễn Phan Thanh Nhã¹

Lê Thị Thanh Xuân²

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu đánh giá nhận thức của người tiêu dùng đối với 04 loại trách nhiệm trong tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (gọi tắt là CSR) theo mô hình của Carroll (1991), bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Nghiên cứu cũng nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhận thức về CSR của người tiêu dùng đến ý định mua sản phẩm điện máy của họ. Nghiên cứu đã đưa ra một số kết quả đáng lưu ý. Thứ nhất, cách đánh giá tầm quan trọng của người tiêu dùng đối với bốn loại trách nhiệm xã hội khác với trật tự sắp xếp của Carroll (1991). Thứ hai, trong điều kiện tiến hành nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, với sản phẩm cụ thể là sản phẩm điện máy, yếu tố quyền lực mua không có ảnh hưởng đến tác động giữa sự nhận thức về công bằng về giá và ý định mua, hay nói cách khác, thu nhập tăng cao không làm tăng ảnh hưởng của sự nhận thức về công bằng về giá lên ý định mua. Cuối cùng, nhận thức của người tiêu dùng về CSR có tác động tích cực đến ý định mua. Các kết quả này là nguồn tham khảo cho các doanh nghiệp trong việc triển khai thực hiện CSR nhằm tác động tích cực đến người tiêu dùng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, Carroll, Carvalho, nhận thức của người tiêu dùng, ý định mua, công bằng về giá, sự tự hài lòng về bản thân, quyền lực mua.

ABSTRACT

This study is to investigate customers' perceptions of 4 types of responsibilities in Carroll's CSR pyramid (1991), including economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities; and the effects of their perceptions of CSR on purchasing intention. The findings show some salient points. Firstly, the order of 4 responsibilities from customers' opinions is different from that of Carroll (1991). Secondly, purchasing power does not affect the impact of customers' perceptions of price fairness on purchasing intention. Lastly, customers' perceptions of CSR have positive influence on purchasing intention. These research findings are a valuable reference for business firms in implementing CSR in order to influence customers positively.

Keywords: Corporate social responsibility, Carroll, Carvalho, customers' perceptions, purchasing intention, price fairness, purchasing power.

¹ Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP.HCM.

² Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP.HCM.

1. GIỚI THIỆU

Trên thế giới, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – gọi tắt là CSR) xuất hiện từ thập niên 1930, và đã được định nghĩa lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Bowen. Từ trước tới nay, đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới về CSR nói chung đã được thực hiện. Tại Việt Nam – một quốc gia đang phát triển, khái niệm CSR cũng không còn mới mẻ và đã du nhập vào nước ta thông qua các tập đoàn đa quốc gia. Sau một loạt vụ bê bối xảy ra gần đây (mà đáng chú ý là vụ việc Vedan xả nước thải độc hại không qua xử lý ra ngoài môi trường vào năm 2008 và nghi án “chuyển giá” của Coca Cola vào năm 2013), CSR càng trở thành vấn đề đáng quan tâm. Việc người tiêu dùng thể hiện thái độ tẩy chay đối với sản phẩm của hai công ty kể trên có thể xem là một biểu hiện cho thấy nhận thức của người tiêu dùng đối với việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã tác động lên ý định mua của họ. Tuy nhiên, ở Việt Nam, việc tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng về CSR, mức độ tác động của nhận thức về CSR cũng như những yếu tố liên quan khác lên ý định mua của họ chưa được thực hiện. Việc thực hiện nghiên cứu này sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp có những tác động tích cực, thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này nhằm: (1) đánh giá mức độ nhận thức của người tiêu dùng đối với bốn loại trách nhiệm trong tháp CSR của Carroll (1991), (2) tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của nhận thức người tiêu dùng về CSR đến ý định mua của họ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

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 quyển 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 & Means, 1932; Cheit, 1964; Davis & Blomstrom, 1966; Greenwood, 1964; Mason, 1960; McGuire, 1963).

Sự phát triển trong định nghĩa về CSR

Khái niệm về CSR đã thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong một thời gian rất dài. Sau những năm 1950, các tài liệu về CSR đã được bổ sung thêm bởi nhiều nghiên cứu trong cả lý thuyết lẫn ứng dụng (Carroll 1999).

Carroll phân loại những định nghĩa về CSR theo từng thập niên, vì thế, có 6 giai đoạn quan trọng sau năm 1950: những năm 1950, những năm 1960, những năm 1970, những năm 1980, những năm 1990 và những năm 2000 (Xuân và Teal, 2011).

Trước những năm 1950, không có định nghĩa chính thức nào về CSR được đưa ra. Điểm chính yếu được đề cập trong giai đoạn này chính là vấn đề về từ thiện và việc tìm kiếm lợi nhuận. Những nhà nghiên cứu và những nghiên cứu trong giai đoạn này thường tập trung vào sự tối đa hóa lợi nhuận như là nhiệm vụ duy nhất của doanh nghiệp.

Trong giai đoạn 1950 – 1960, nghiên cứu đầu tiên được đưa ra là của Bowen năm 1953 (Carroll 1999). Trong cuốn sách quan trọng nhất của ông “Social Responsibilities of the Businessman”, Bowen đã đưa ra định nghĩa đầu tiên về trách nhiệm xã hội, được áp dụng cho những doanh nhân. Với sự định nghĩa đầu tiên này, Bowen được coi là “cha đẻ của CSR” (Carroll 1999; Windsor 2001).

Trong giai đoạn 1960 – 1970, sự phát triển trong việc định nghĩa CSR đã đạt được nhiều thành tựu to lớn. Chủ đề chính trong những định nghĩa ở thập niên này

bao gồm *những lợi ích trong dài hạn, tuân thủ pháp luật, tình nguyện* và những thứ vượt ra khỏi “*sự trông đợi của xã hội*”.

Trong giai đoạn 1970 – 1980, có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các định nghĩa về CSR. Không có nhiều những định nghĩa mới về CSR, những định nghĩa mới nhất về CSR trong giai đoạn này thì không rõ ràng, và những chủ đề chính trong các thập kỷ trước đều được lặp lại. Quan trọng nhất trong giai đoạn này, Carroll (1979) đã đề nghị một định nghĩa toàn diện về CSR bao gồm 4 loại trách nhiệm, lần lượt là trách nhiệm *kinh tế, pháp lý, đạo đức và tự nguyện*.

Trong giai đoạn 1980 – 1990, có nhiều nghiên cứu trong việc định nghĩa CSR hơn những thập niên trước; tuy nhiên có ít định nghĩa được phát biểu hơn (Carroll, 1999). Nhiều nghiên cứu trong giai đoạn này không dẫn tới định nghĩa, nhưng họ đề cập đến những vấn đề liên quan tới trách nhiệm xã hội. Trong giai đoạn này, những khái niệm mới đã được đề xuất, ví dụ như: sự hồi đáp của doanh nghiệp đối với xã hội, thành tích về mặt xã hội của doanh nghiệp, chính sách cộng đồng và đạo đức kinh doanh. Đặc biệt, chủ đề được đề xuất về CSR được mở rộng từ việc chỉ làm hài lòng cổ đông đến việc làm hài lòng những tổ chức xã hội khác, được gọi là đối tượng hữu quan.

Giai đoạn 1990 – 2000 không có

những dấu ấn đáng kể trong việc định nghĩa CSR (Carroll 1999). Khái niệm CSR không có những điểm mới, cũng như không có những vấn đề liên quan mới về CSR. Trong giai đoạn này, CSR được hiểu như là những thành tích về mặt xã hội của doanh nghiệp song hành với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ năm 2000 đến nay, có nhiều định nghĩa về CSR đã được ghi nhận. Phần lớn định nghĩa và các vấn đề liên quan tương tự những vấn đề đã được đề cập ở thập niên trước. Tuy nhiên, sự quan tâm xuất hiện trong thập niên này là môi trường. Nói một cách tổng quát, những vấn đề được quan tâm trong giai đoạn này cũng là *tình nguyện, đối tượng hữu quan, xã hội, môi trường, và tạo ra lợi nhuận*.

Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991)

Theo Carroll (1991), bốn loại trách nhiệm xã hội tạo nên CSR bao gồm: trách nhiệm kinh tế (economic responsibilities), pháp lý (legal responsibilities), đạo đức (ethical responsibilities) và từ thiện (philanthropic responsibilities). Bốn loại trách nhiệm này, nói cách khác là bốn thành phần tạo nên CSR, có thể miêu tả như một kim tự tháp. Nói đúng hơn, bốn loại trách nhiệm này đã từng tồn tại từ lâu đời, nhưng chỉ trong những năm gần đây thì trách nhiệm đạo đức và từ thiện mới chiếm một vai trò đáng kể.

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

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 của nó 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

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 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 họ (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 (to be a good corporate citizens). Nó 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. Có thể ví dụ một số hoạt động thuộc trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp, như là: đóng góp của doanh nghiệp về tài chính và nguồn lực cho các hoạt động nghệ thuật, giáo dục hoặc cộng đồng.

Tổng quát hóa, CSR bao gồm bốn thành phần, đó là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm từ thiện. Nói một cách thực tế, một doanh nghiệp thực hiện CSR nên cố gắng tạo ra lợi nhuận, tuân thủ luật pháp, cư xử phù hợp với những chuẩn mực đạo đức của xã hội và trở thành một công dân tốt trong cộng đồng.

Các tác động của CSR đến hoạt động của doanh nghiệp

Theo kết quả của nhiều nghiên cứu, CSR mang lại tác động đáng kể đối với nhiều mặt trong hoạt động của một doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt CSR không chỉ tác động tích cực đến thành tích về tài chính, giúp gia tăng danh tiếng, mà nó còn giúp doanh nghiệp có khả năng thu hút được nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn, cũng như giúp duy trì lòng trung thành và thái độ làm việc tích cực của nhân viên đối với tổ chức. Khuynh hướng chung từ kết quả của các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy CSR có tác động đáng kể theo hướng tích cực đối với các hoạt động kể trên của

doanh nghiệp. Cụ thể, về mặt tài chính, việc thực hiện tốt CSR giúp gia tăng giá trị thị trường của doanh nghiệp (Cheung và cộng sự, 2010), đồng thời giúp gia tăng chỉ số ROA - Return on Asset - có thể xem như một chỉ số đo lường thành tích về tài chính của doanh nghiệp đó (Lin và cộng sự, 2009). Còn về mặt danh tiếng của doanh nghiệp, người tiêu dùng đánh giá việc thực hiện tốt CSR là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ nhì (chỉ sau chất lượng sản phẩm) trong việc tạo ra danh tiếng tốt cho một doanh nghiệp nào đó, hay nói cách khác, thực hiện tốt CSR mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Vitezic, 2011). Bên cạnh đó, CSR cũng tác động đến việc tuyển dụng của doanh nghiệp, các doanh nghiệp có danh tiếng tốt trong việc thực thi trách nhiệm xã hội sẽ thu hút được nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn so với các doanh nghiệp khác (Albinger và Freeman, 2000; Sen và cộng sự, 2006; Willness và cộng sự, 2009). Và bên cạnh việc tuyển dụng, việc thực hiện CSR cũng giúp làm gia tăng lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp, đồng thời họ cũng sẽ có thái độ làm việc tích cực hơn (Turker, 2008).

Ý định mua

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 and Littman (2003) khẳng định rằng 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 như 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 (Schiffman và Kanuk, 2000).

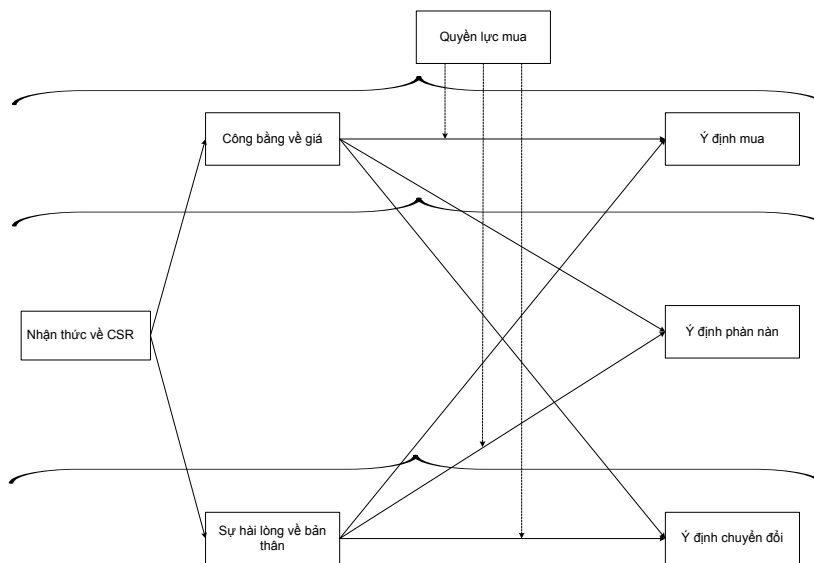
Có nhiều lý thuyết khác nhau về các yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Theo Amir Nasermoadeli và cộng sự (2013), yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng chính là trải nghiệm của họ (customer experience). Gentile và cộng sự (2007, p.397) cho rằng “trải nghiệm của người tiêu dùng đến từ mối quan hệ giữa người tiêu dùng đó với một sản phẩm hoặc dịch vụ, một doanh nghiệp, hoặc một bộ phận của doanh nghiệp đó, điều sẽ tạo ra sự phản hồi của họ. Trải nghiệm này hoàn toàn mang tính cá nhân, và nó cho thấy sự tham gia của nhiều thành phần khác nhau (lý tính, cảm tính, cảm giác, thể chất và tinh thần)”. Gupta và Vajic (2000) cung cấp một định nghĩa toàn diện hơn về trải nghiệm của người tiêu dùng, họ cho rằng “một trải nghiệm diễn ra khi một khách hàng có nhiều cảm giác hoặc kiến thức thu được từ một số

mức độ mà họ tương tác với những thành phần cấu tạo khác nhau trong một hoàn cảnh nào đó tạo ra bởi nhà cung cấp dịch vụ”. Còn Schmitt (1999) đề xuất rằng ba thành phần tạo nên trải nghiệm của người tiêu dùng bao gồm: trải nghiệm cảm giác (sensory experience), trải nghiệm cảm tính (emotional experience), và trải nghiệm xã hội (social experience).

Ảnh hưởng của nhận thức về CSR đến ý định mua

Với mục tiêu nghiên cứu tác động của nhận thức về CSR của khách hàng và ý định mua, mô hình được đề xuất bởi Carvalho và cộng sự (2010) sẽ được áp dụng trong nghiên cứu này. Mô hình gốc bao gồm các yếu tố chính: Nhận thức về CSR, Công bằng về giá, Sự tự hài lòng về bản thân, Quyền lực mua, Ý định mua, Ý định phàn nàn và Ý định chuyển đổi.

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



Nguồn: Carvalho và cộng sự (2010)

Nhận thức về CSR: mức độ đánh giá của người tiêu dùng đối với những hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, liệu họ có cho rằng những việc làm đó thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với môi trường, cộng đồng, và những việc làm đó có đáng giá để thực hiện hay không.

Công bằng về giá: yếu tố này đánh giá việc liệu người tiêu dùng có sẵn lòng trả một mức giá cao hơn hay không cho sản phẩm của một công ty thực hiện CSR so với đối thủ cạnh tranh.

Sự tự hài lòng về bản thân: yếu tố này giúp đánh giá xem liệu người tiêu dùng khi

sử dụng sản phẩm từ một công ty thực hiện tốt CSR có cảm thấy hài lòng và tốt hơn về bản thân mình hay không.

Quyền lực mua: được đo lường thông qua thu nhập, thu nhập càng cao thì quyền lực mua càng lớn.

Ý định mua: khả năng mà người tiêu dùng sẽ chọn mua sản phẩm của một công ty.

Ý định phản nản: yếu tố này đo lường mức độ người tiêu dùng có khuynh hướng phản nản và lan truyền các tin đồn tiêu cực đối với một công ty hay không

Ý định chuyển đổi: yếu tố này đo lường khả năng người tiêu dùng rời bỏ việc sử dụng sản phẩm của công ty, và chuyển sang nhà cung cấp khác.

Theo mô hình này, tác giả Carvalho đã đề ra các giả thuyết:

H1: Nhận thức của người tiêu dùng về CSR đối với một công ty sẽ ảnh hưởng tích cực lên nhận thức về sự công bằng về giá của họ, cảm giác tự hài lòng về bản thân, và ý định mua sản phẩm của công ty đó; và có tác động nghịch lên dự định phản nản về công ty và dự định chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

H2: Nhận thức về sự công bằng về giá và cảm giác tự hài lòng về bản thân sẽ làm trung gian tác động lên mối liên hệ giữa nhận thức về CSR và ý định mua, cũng như ý định phản nản và ý định chuyển đổi nhà cung cấp.

H3: Sự trung gian tác động của nhận thức về sự công bằng về giá trong mối liên hệ giữa nhận thức về CSR – ý định mua sẽ được gia tăng đối với người tiêu dùng có quyền lực mua thấp so với người tiêu dùng có quyền lực mua cao.

H4: Sự trung gian tác động của cảm giác tự hài lòng về bản thân trong mối liên hệ giữa nhận thức về CSR – ý định phản nản và nhận thức về CSR – ý định chuyển đổi nhà cung cấp sẽ được gia tăng đối với

người tiêu dùng có quyền lực mua cao hơn là người tiêu dùng có quyền lực mua thấp.

Nghiên cứu được tác giả thực hiện với cỡ mẫu là 400 người tiêu dùng tại Brazil. Theo kết quả tìm được, mức độ mà người tiêu dùng Brazil nhận thức một công ty có trách nhiệm xã hội hay không có thể dự đoán được liên quan đến kết quả là sự giao dịch với công ty đó, cũng như liên quan đến ý định chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh và ý định phản nản về việc giá cả tăng gây ra bởi nguyên nhân CSR. Hơn thế nữa, những mối liên hệ này được trung gian tác động bởi mức độ mà người tiêu dùng nhận thức rằng sự gia tăng về giá gây ra bởi nguyên nhân CSR là công bằng hay không và trải nghiệm về sự tự hài lòng về bản thân vì họ đã ủng hộ một công ty có trách nhiệm với xã hội. Cuối cùng, kết quả tìm được cho thấy những tác động trung gian này phụ thuộc vào quyền lực mua. Cụ thể hơn, sự trung gian tác động của yếu tố công bằng về giá trong mối liên hệ giữa nhận thức về CSR – ý định mua sẽ mạnh hơn đối với người tiêu dùng có thu nhập thấp hơn là người có thu nhập cao, trong khi sự trung gian tác động của yếu tố hài lòng về bản thân trong mối liên hệ giữa nhận thức về CSR và ý định chuyển đổi và ý định phản nản sẽ mạnh hơn đối với người có thu nhập cao hơn là người có thu nhập thấp.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Carvalho và cộng sự không tìm hiểu sâu về nhận thức của người tiêu dùng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cụ thể, trong nghiên cứu chỉ có các câu hỏi tìm hiểu một phần về trách nhiệm từ thiện mà không có các câu hỏi nhằm tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng đối với ba loại trách nhiệm còn lại (trách nhiệm kinh tế, pháp lý và đạo đức). Kết quả nghiên cứu không cho biết được liệu có mối tương quan giữa các yếu tố độ tuổi, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp và trình độ học vấn của đối tượng được khảo sát đến nhận thức của

họ về CSR hay không, cũng như không sắp xếp được tầm quan trọng của bốn loại CSR đứng từ phương diện của người tiêu dùng.

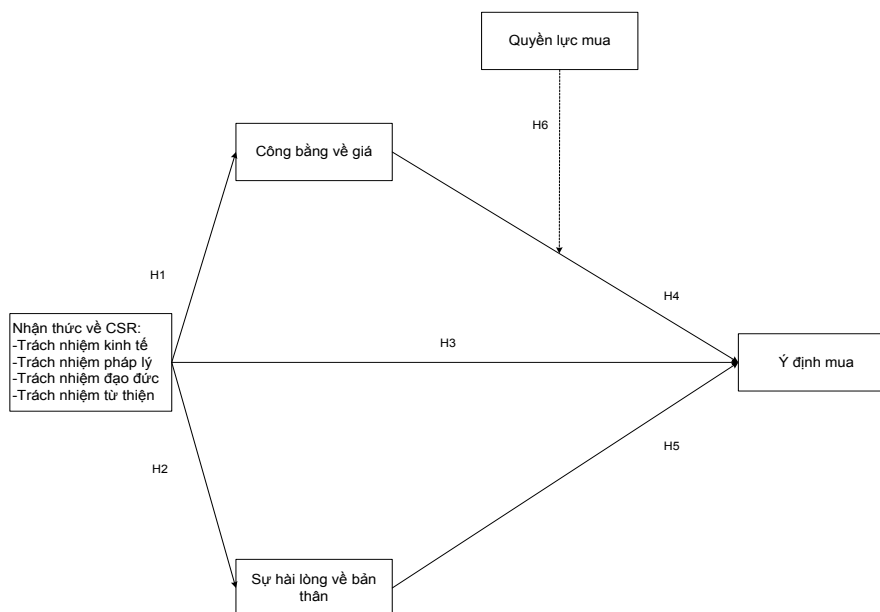
Chính vì thế, nhằm tìm hiểu thêm những vấn đề mà nghiên cứu của Carvalho và cộng sự chưa làm rõ, cũng như để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nghiên cứu này sẽ hiệu chỉnh lại mô hình gốc, bổ sung thêm các câu hỏi nghiên cứu để tìm hiểu được nhận thức của người tiêu dùng về CSR. Mục tiêu của nghiên cứu này chỉ tập trung tìm hiểu mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và ý định mua của họ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mô hình của Carvalho và cộng sự (2010). Tuy nhiên, khác với Carvalho và cộng sự (2010), nghiên cứu này tìm hiểu sâu nhận thức về bốn loại trách nhiệm trong CSR của người tiêu dùng theo mô hình Carroll (1991), đồng thời tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của nhận thức về CSR đến ý định mua của họ.

Hình 3. Mô hình tác động của sự nhận thức về CSR đến ý định mua (đã hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Carvalho và cộng sự, 2010)



Trong mô hình nghiên cứu này, các yếu tố tác động lên ý định mua của người tiêu dùng bao gồm: nhận thức của người tiêu dùng về CSR, nhận thức về sự công bằng về giá, sự tự hài lòng về bản thân, và quyền lực mua (đo lường thông qua thu nhập). Một điểm đặc biệt đó là quyền lực mua không tác động trực tiếp lên ý định mua, mà nó sẽ ảnh hưởng lên sự tác động của yếu tố nhận thức về sự công bằng về giá đối với ý định mua.

Bảng câu hỏi gồm hai phần chính được xây dựng với các câu hỏi được kết

hợp và hiệu chỉnh từ bảng câu hỏi thuộc hai nghiên cứu của các tác giả Arli và cộng sự (2009) và Carvalho và cộng sự (2010).

Phần thứ nhất bao gồm các câu hỏi đo lường nhận thức của người tiêu dùng về CSR, được kế thừa từ nghiên cứu của Arli và cộng sự (2009):

Trách nhiệm kinh tế:

- Tôi tin rằng doanh nghiệp nên tối đa hóa lợi nhuận, giữ tốc độ tăng trưởng ở mức cao nhất có thể
- Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua

sản phẩm của doanh nghiệp có mức lợi nhuận, tăng trưởng cao và có thương hiệu nổi tiếng trên thị trường

Trách nhiệm pháp lý:

- Tôi tin rằng doanh nghiệp nên đảm bảo rằng họ cư xử trong khuôn khổ được quy định bởi luật pháp đối với tất cả các hoạt động kinh doanh
- Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của 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

Trách nhiệm đạo đức:

- Tôi tin rằng doanh nghiệp nên tham gia các hoạt động từ thiện, giúp đỡ giải quyết các vấn đề xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng
- Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp thường xuyên tham gia các hoạt động từ thiện và giải quyết các vấn đề xã hội

Trách nhiệm từ thiện:

- Tôi tin rằng doanh nghiệp nên đảm bảo rằng họ luôn cố gắng đáp ứng các kỳ vọng của xã hội và cộng đồng dân cư (thực hiện các chương trình xóa mù chữ, nâng cao hiểu biết về sức khỏe cho người dân nông thôn...)
- Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm của doanh nghiệp có danh tiếng về đáp ứng kỳ vọng của cộng đồng

Phần thứ hai bao gồm các câu hỏi đo lường tác động của các yếu tố Nhận thức về CSR, Nhận thức về sự công bằng về giá, Sự tự hài lòng về bản thân và Quyền lực mua đến Ý định mua của người tiêu

dùng sẽ được sử dụng từ nghiên cứu của Carvalho và cộng sự (2010):

Nếu một doanh nghiệp sản xuất hàng điện máy có các hoạt động- đóng góp nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên và toàn xã hội, sử dụng những thiết bị thân thiện với môi trường, đóng góp tài chính cho các chương trình từ thiện, và có các chính sách minh bạch hóa thông tin đối với cổ đông, nhà cung cấp và khách hàng, tôi cho rằng:

- Doanh nghiệp đó có quan tâm đến môi trường
- Doanh nghiệp đó đang hướng đến cộng đồng
- Doanh nghiệp đó đã đầu tư vào những việc đáng giá

Nếu một doanh nghiệp sản xuất hàng điện máy có những đóng góp đáng kể cho cộng đồng, 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:

- Công bằng
- Chấp nhận được
- Thỏa đáng

Nếu tôi mua sản phẩm điện máy từ một doanh nghiệp có những đóng góp đáng kể cho cộng đồng, tôi sẽ cảm thấy:

- Tốt hơn về bản thân mình, vì tôi đã đóng góp lợi nhuận cho một công ty có trách nhiệm với xã hội
- Mình đã làm một việc đúng đắn
- 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
- Hài lòng về bản thân mình

Đối với sản phẩm của một doanh nghiệp sản xuất hàng điện máy 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:

- Chỉ mua sản phẩm của nó khi khả năng tài chính cho phép
- Mua sản phẩm của nó nếu tôi nhận được sự giải thích hợp lý từ người bán hàng hoặc người quen đã từng mua về lý do tại sao giá thành của sản phẩm lại cao
- Chắc chắn sẽ mua sản phẩm của nó

Sau đó, việc khảo sát thử nghiệm được thực hiện. Khảo sát thử với mục đích nhằm xem xét xem liệu bảng câu hỏi có dễ hiểu hay không, cũng như có cần phải thay đổi ngôn từ sử dụng trong bảng câu hỏi hay không. Việc khảo sát này sẽ được tiến hành bằng cách phát bảng câu hỏi cho 10 đối tượng thuộc nhiều độ tuổi, ngành nghề và trình độ học vấn khác nhau, không giải thích gì thêm về bảng câu hỏi, để họ tự nhận xét và đánh giá khách quan. Sau quá trình khảo sát thử, bảng câu hỏi sẽ được hiệu chỉnh lại một lần nữa. Sau lần hiệu chỉnh này, việc khảo sát thử lần thứ hai sẽ được thực hiện trước khi bước vào khảo sát chính thức.

Quy trình xử lý dữ liệu

150 bảng câu hỏi hợp lệ được thu thập từ 180 bảng phát ra tại địa bàn nghiên cứu là Thành phố Hồ Chí Minh. Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, các phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: thống kê mô tả dữ liệu, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích phương sai một yếu tố ANOVA, phân tích tương quan tuyến tính, phân tích hồi quy tuyến tính.

Độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha nhằm loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, các biến không phù hợp sẽ bị loại nếu hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item – Total Correlation) $< 0,3$ và thang đo sẽ được chấp nhận khi hệ số Cronbach

Alpha $> 0,6$.

Phân tích nhân tố nhằm nhóm các biến có liên hệ với nhau lại để chúng giảm đến một số lượng mà chúng ta có thể sử dụng được, tạo thuận tiện cho việc phân tích hồi quy ở các bước sau. Phân tích nhân tố áp dụng phép quay Varimax, với hệ số KMO phải trên 0,5, Eigenvalue lớn hơn 1, hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải trên 0,3.

Phương pháp phân tích phương sai ANOVA được dùng để phân tích liên hệ giữa biến nguyên nhân định tính và biến kết quả định lượng, dựa trên cơ sở tính toán mức độ biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm, từ đó rút ra kết luận liệu có sự khác biệt về mức độ đánh giá tầm quan trọng của một yếu tố nào đó giữa những nhóm người khác nhau hay không.

Phương pháp phân tích tương quan tuyến tính được dùng để đo lường mối quan hệ giữa hai biến định lượng, dựa trên hệ số tương quan Pearson (ký hiệu là r). Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính. Giá trị tuyệt đối của r tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ. Khi tất cả các điểm phân tán xếp thành một đường thẳng thì trị tuyệt đối của $r=1$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Sau khi xác định được hai biến có liên hệ tương quan tuyến tính chặt chẽ với nhau qua hệ số tương quan r , nghiên cứu sẽ lượng hóa mối quan hệ nhân quả của chúng bằng mô hình hồi quy tuyến tính, trong đó một biến gọi là biến phụ thuộc (hay biến được giải thích-Y) và một biến gọi là biến độc lập (hay biến giải thích-X). Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy sử dụng sẽ là mô hình hồi quy tuyến tính bội.

4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Thống kê mô tả

Tỷ lệ độ tuổi trong mẫu phân bố khá đồng đều, với nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 18-24 (30%), tiếp theo lần lượt là nhóm tuổi 25-35 (28%), trên 45 (22,7%) và 35-45 (19,3%).

Về giới tính, có sự chênh lệch không đáng kể giữa tỷ lệ nữ và nam, với nữ chiếm 55,3% và nam chiếm 44,7%.

Về nghề nghiệp, tỷ lệ cao nhất là nhân viên văn phòng (32%), đứng thứ nhì là sinh viên (21,3%), các nghề nghiệp bao gồm nội trợ, kinh doanh buôn bán, công nhân và một số nghề nghiệp khác chiếm 42,7%, và thấp nhất là giáo viên (4%).

Xét về yếu tố thu nhập, chiếm tỷ lệ cao nhất là mức thu nhập dưới 5 triệu và từ 5-10 triệu (lần lượt là 39,3% và 36%). Mức thu nhập 10-15 triệu và 15-20 triệu chiếm tỷ lệ bằng nhau (11,3%). Mức thu nhập trên 20 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất (2%).

Về mặt trình độ học vấn, chiếm tỷ lệ cao nhất là trình độ Cao đẳng/Trung cấp/Đại học (64,7%), điều này phù hợp với đặc điểm dân cư tại một thành phố lớn như TP.HCM, nơi tập trung nhiều trường đại học cũng như có nền kinh tế phát triển hơn những địa phương khác. Tỷ lệ thấp nhất là trình độ cấp II (1,3%), cũng được giải thích bởi nguyên nhân nêu trên.

Kiểm định thang đo

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các biến trong nghiên cứu thuộc các thang đo đo lường các yếu tố sau:

- Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, gồm 11 biến, bao gồm:

- 8 biến đo nhận thức của người tiêu dùng về CSR tham khảo từ nghiên cứu của Arli và cộng sự (2009): đánh số lần lượt từ CSRa1 đến CSRa8. Các biến này chủ yếu dùng để so sánh về nhận thức về CSR của các nhóm người

tiêu dùng khác nhau, không đưa vào mô hình hồi quy

- 3 biến đo nhận thức của người tiêu dùng về CSR tham khảo từ mô hình của tác giả Carvalho và cộng sự (2010): đánh số lần lượt từ CSRb9 đến CSRb11. Các biến này sẽ đưa vào mô hình hồi quy

- Nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng về giá bán: 3 biến đánh số lần lượt từ PF1 đến PF3

- Sự tự hài lòng về bản thân: 4 biến đánh số lần lượt từ PS1 đến PS4

- Ý định mua: 3 biến đánh số lần lượt từ PI1 đến PI3

Sau khi tiến hành kiểm định, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha trên 0.6. Có hai biến trong thang đo Nhận thức của người tiêu dùng về CSR (CSRa) có hệ số tương quan biến tổng thấp hơn 0.3 là CSRa1 và CSRa5, tuy nhiên hai biến này sẽ không được đưa vào phân tích nhân tố để chạy hồi quy trong mô hình (vì hai biến này không thuộc mô hình của Carvalho và cộng sự, mà được đưa vào chủ yếu để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về CSR), do đó hai biến trên vẫn được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá

Trong nghiên cứu này, việc phân tích nhân tố khám phá được tiến hành lần lượt cho các biến độc lập và biến phụ thuộc. Đối với các biến độc lập, kết quả cho thấy hệ số KMO lớn hơn 0,5 và giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05 (các biến có thể nói là có tương quan với nhau trong tổng thể) nên việc tiến hành phân tích nhân tố là thích hợp. Từ kết quả phân tích nhân tố, có 4 nhân tố được trích tại eigenvalue là 1,128 (lớn hơn 1) với phương sai trích là 60,969% (lớn hơn 50%). 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. Phép quay Varimax được áp dụng trong nghiên cứu nhằm đưa ra ma trận xoay các nhân

tổ. Theo ma trận này, các biến đều có hệ số tải trên 0,5. Các biến cũng gom lại thành 3 nhóm (3 nhân tố), mặc dù có biến PS2 tải trên 1 nhân tố (nhân tố 1 và nhân tố 3), tuy nhiên mức chênh lệch hệ số tải này lớn hơn 0,3, do đó biến này sẽ được chọn thuộc nhân tố thứ nhất. Như vậy, nhóm 3 nhân tố được hình thành, phù hợp với 3 nhân tố trong mô hình nghiên cứu lúc đầu.

Đối với biến phụ thuộc, ta cũng có hệ số KMO bằng 0,508, hệ số Eigenvalue là 1,981, phương sai trích là 66,024% và Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy biến phụ thuộc cũng đáp ứng được các tiêu chuẩn để kết quả của phân tích là có ý nghĩa.

Đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về CSR

Nghiên cứu sẽ so sánh sự khác biệt trong nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ học vấn khác nhau đối với bốn trách nhiệm của doanh nghiệp thông qua phân tích phương sai một yếu tố (ANOVA). Sau quá trình phân tích, dựa trên giá trị mean tìm được, một số kết quả được đưa ra. Trước tiên, với mức ý nghĩa 0,05, có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong nhận thức về CSR của người tiêu dùng thuộc các nhóm nghề nghiệp và trình độ học vấn khác nhau (Sig.<0,05). Như vậy, ba yếu tố còn lại (giới tính, độ tuổi và thu nhập) không có liên hệ với nhận thức về CSR của người tiêu dùng (vì Sig.>0,05). Kết quả cho thấy trình độ học vấn càng cao, nhận thức về CSR càng cao. Giữa nhóm Sau đại học và nhóm Cấp II thể hiện một sự chênh lệch khá lớn (giá trị mean là 4,18 so với 3,5). Nhận thức về CSR của nhóm Giáo viên là cao nhất (4,23), và nhóm Công nhân là thấp nhất (3,37), điều này cũng tương đồng với kết quả vừa nêu trên, do theo thống kê mô tả cho thấy trình độ học vấn của nhóm Công nhân thấp hơn so với các nhóm khác, đặc biệt là nhóm Giáo viên.

Cũng dựa vào giá trị mean của các biến đo lường 4 loại CSR, ta thấy người tiêu dùng sắp xếp theo thứ tự giảm dần tầm quan trọng của 4 loại trách nhiệm: pháp lý, từ thiện, đạo đức và kinh tế (không giống cách sắp xếp của Carroll). Như vậy, trong điều kiện tiến hành của nghiên cứu này, các đối tượng người được khảo sát đánh giá trách nhiệm pháp lý là quan trọng nhất. Một điều đặc biệt là trách nhiệm kinh tế lại được xếp cuối cùng. Như vậy, đối với người tiêu dùng, họ cho rằng doanh nghiệp cần thực hiện những việc vượt ra ngoài phạm vi chỉ tìm kiếm lợi nhuận đơn thuần.

Kiểm định mô hình

Từ mô hình nghiên cứu (hình 3), một số giả thuyết sau được đưa ra:

H1: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tương quan tuyến tính với nhận thức về sự công bằng về giá của họ

H2: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tương quan tuyến tính với sự tự hài lòng về bản thân của họ

H3: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ

H4: Nhận thức về sự công bằng về giá của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ

H5: Sự tự hài lòng về bản thân của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ

H6: Quyền lực mua của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua của người tiêu dùng

Việc tiến hành phân tích tương quan tuyến tính và hồi quy tuyến tính được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết trên.

Phân tích tương quan tuyến tính

Phân tích tương quan tuyến tính được dùng để kiểm định giả thuyết H1 và H2, đồng thời cũng dùng để kiểm tra mối quan

hệ giữa các biến độc lập trước khi tiến hành phân tích hồi quy. Dựa theo kết quả thu được từ phân tích (*xem phụ lục 3*), ta có hệ số tương quan tính được giữa CSR và PF là $r=0,193$ tại mức ý nghĩa 0,05, nghĩa là kết luận được *không có tương quan* giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự nhận thức về công bằng về giá của họ. Giả thuyết H1 bị bác bỏ. Trong khi đó, hệ số tương quan tính được giữa CSRb và PS là $r=0,425$ tại mức ý nghĩa là 0,01, nghĩa là kết luận được *có tương quan* giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự tự hài lòng về bản thân của họ. Giả thuyết H2 được chấp nhận.

Khác với phân tích hồi quy, phân tích tương quan tuyến tính không có sự phân biệt giữa hai biến, do đó chưa thể khẳng định rằng PS là biến phụ thuộc, còn CSRb là biến độc lập. Tuy vậy, dựa vào kết quả các nghiên cứu trước đã tiến hành đã tiến hành, có thể giả định rằng nhận thức của người tiêu dùng về CSR tác động lên sự tự hài lòng về bản thân của họ. Cụ thể, khi người tiêu dùng có nhận thức rằng mình đã mua một sản phẩm của một công ty thực hiện tốt CSR, họ sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng về bản thân mình hơn vì đã làm một việc đúng đắn. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này, các giả định trên không được tiến hành kiểm nghiệm.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm mô hình hóa mối quan hệ nhân quả giữa một biến phụ thuộc và một hay nhiều biến độc lập. Trong nghiên cứu này, phân tích hồi quy đa biến sẽ được tiến hành nhằm xác định cụ thể trọng số của các thành phần: Nhận thức về CSR (CSRb), Nhận thức về sự công bằng về giá (PF), Sự tự hài lòng về bản thân (PS), tác động đến Ý định mua (PI) của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tác động của Quyền lực mua (INCOME) lên mối quan hệ giữa Nhận thức về sự công bằng về giá và Ý định mua cũng sẽ được

xem xét thông qua biến PFxINCOME trong mô hình hồi quy.

Các biến độc lập: CSRb, PF, PS, PFxINCOME

Biến phụ thuộc: PI

Mô hình hồi quy trong nghiên cứu này sẽ có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4$$

Trong đó:

Y: Ý định mua của người tiêu dùng

X_1 : Nhận thức của người tiêu dùng về CSR

X_2 : Nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng về giá

X_3 : Sự tự hài lòng về bản thân

X_4 : Quyền lực mua x Nhận thức về sự công bằng về giá

Theo kết quả tìm được từ phân tích hồi quy (*xem phụ lục 4*), ta có hệ số $R^2 = 0,472$, điều đó có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 47,2%, hay nói cách khác, 47,2% khác biệt của Ý định mua của người tiêu dùng có thể được giải thích bởi các biến phụ thuộc trong mô hình. Ngoài ra, dựa theo các hệ số VIF (*xem phụ lục 5*), có thể thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, vì các hệ số này đều rất bé, dưới 10.

Phân tích hồi quy được chọn với mức ý nghĩa là 0,05 và thủ tục là đưa vào một lượt (enter). Kết quả tìm được cho thấy có ba biến có mức ý nghĩa Sig. bé hơn 0,05 là CSRb, PF và PS. Như vậy, chỉ có ba biến trên có ảnh hưởng đến Ý định mua của người tiêu dùng và được đưa vào mô hình, còn biến PFxINCOME bị loại bỏ.

Phương trình hồi quy:

$$PI = 0,344 * CSRb + 0,150 * PF + 0,390 * PS$$

Từ mô hình hồi quy, chúng ta đưa ra được kết luận về các giả thuyết của nghiên

cứu. Giả thuyết H3, H4, H5 được chấp nhận, giả thuyết H6 bị bác bỏ.

Theo kết quả vừa tìm được, có thể kết luận rằng các yếu tố nhận thức của người tiêu dùng về CSR, nhận thức về sự công bằng về giá và sự tự hài lòng về bản thân có tác động tích cực lên ý định mua của họ. Cụ thể, đối với giả thuyết H3, điều đó có nghĩa là khi người tiêu dùng nhận thức rằng một công ty thực hiện tốt trách nhiệm xã hội với cộng đồng, ý định mua sản phẩm của công ty đó sẽ cao hơn, mặc dù giá sản phẩm này cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này cũng tương tự với giả thuyết H4, khi sự nhận thức về sự công bằng về giá tăng lên (nghĩa là người tiêu dùng cảm nhận rằng việc tăng giá thành sản phẩm gây ra bởi nguyên nhân đóng góp cho chính sách CSR của công ty là hợp lý), ý định mua của họ đối với sản phẩm của công ty đó cũng sẽ tăng lên. Cuối cùng, với giả thuyết H5, khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng về bản thân mình (vì họ nghĩ rằng mua sản phẩm của một công ty thực hiện tốt CSR là một việc làm đúng đắn, đem lại lợi ích cho bản thân mình thông qua việc đóng góp cho xã hội, khiến họ cảm thấy tốt hơn và hài lòng về bản thân mình hơn), họ cũng sẽ chấp nhận mua sản phẩm của công ty đó với mức giá

cao hơn thông thường.

Bên cạnh các giả thuyết được chấp nhận trong mô hình hồi quy, có một giả thuyết bị bác bỏ, đó là giả thuyết H6. Như vậy, quyền lực mua của người tiêu dùng không có ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua của họ. Điều này có nghĩa là trong điều kiện tiến hành nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, với sản phẩm cụ thể là sản phẩm điện máy, yếu tố thu nhập không có ảnh hưởng đến tác động giữa sự nhận thức về công bằng về giá và ý định mua, hay nói cách khác, thu nhập tăng cao không làm tăng ảnh hưởng của sự nhận thức về công bằng về giá lên ý định mua. Điều này phù hợp với phân phân tích ANOVA đã tiến hành đối với các biến CSRa ở trên, yếu tố thu nhập không có liên hệ với nhận thức về CSR của người tiêu dùng. Như vậy, có thể nói rằng trong phạm vi bài nghiên cứu này, yếu tố thu nhập không phải một yếu tố quan trọng. Có thể lý giải điều này bởi nguyên nhân đặc trưng của ngành hàng được nghiên cứu. Hàng điện máy là một sản phẩm mà bất cứ hộ gia đình ở mức thu nhập nào cũng đều sử dụng, do đó, yếu tố thu nhập không gây ảnh hưởng đáng kể đến tương quan giữa biến phụ thuộc và độc lập trong nghiên cứu.

5. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả tìm được của nghiên cứu được tóm tắt trong bảng sau:

Giả thuyết	Kết quả	Ý nghĩa
Có sự khác biệt về nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm giới tính khác nhau đối với CSR	Bác bỏ	
Có sự khác biệt về nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm độ tuổi khác nhau đối với CSR	Bác bỏ	
Có sự khác biệt về nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm nghề nghiệp khác nhau đối với CSR	Chấp nhận	Nhóm nghề nghiệp Giáo viên có nhận thức về CSR cao nhất, trong khi nhóm Công nhân có nhận thức thấp nhất
Có sự khác biệt về nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm trình độ học vấn khác nhau đối với CSR	Chấp nhận	Theo thống kê mô tả, trình độ học vấn càng cao, nhận thức về CSR càng cao
Có sự khác biệt về nhận thức của người tiêu dùng thuộc các nhóm thu nhập khác nhau đối với CSR	Bác bỏ	
Người tiêu dùng sắp xếp tầm quan trọng của 4 loại CSR theo mô hình Carroll	Bác bỏ	Người tiêu dùng sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần: trách nhiệm pháp lý, từ thiện, đạo đức và kinh tế
H1: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tương quan tuyến tính với nhận thức về sự công bằng về giá của họ	Bác bỏ	Không có tương quan giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự nhận thức về công bằng về giá của họ
H2: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tương quan tuyến tính với sự tự hài lòng về bản thân của họ	Chấp nhận	Có tương quan giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự tự hài lòng về bản thân của họ
H3: Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ	Chấp nhận	Mức độ nhận thức về CSR càng cao, ý định mua càng cao
H4: Nhận thức về sự công bằng về giá của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ	Chấp nhận	Mức độ nhận thức về sự công bằng về giá càng cao, ý định mua càng cao
H5: Sự tự hài lòng về bản thân của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua của họ	Chấp nhận	Mức độ tự hài lòng về bản thân càng cao, ý định mua càng cao
H6: Quyền lực mua của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua của người tiêu dùng	Bác bỏ	Thu nhập tăng không làm tăng ảnh hưởng của sự nhận thức về công bằng về giá lên ý định mua

6. THẢO LUẬN

Kết quả tìm được của nghiên cứu này đưa ra một số khác biệt so với kết quả của các nghiên cứu trước đó, mà kết quả có thể tóm tắt trong bảng sau:

Nghiên cứu	Kết quả	Kết quả tìm được củanghiên cứu này
Carvalho và cộng sự (2010)	Nhận thức về CSR của người tiêu dùng có tương quan với nhận thức về sự công bằng về giá và sự tự hài lòng về bản thân của họ. Yếu tố quyền lực mua tác động lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua.	<i>Không có tương quan</i> giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự nhận thức về công bằng về giá của họ, trong khi <i>có tương quan</i> giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự tự hài lòng về bản thân của họ. Yếu tố quyền lực mua không có ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua.
Carroll (1991) Arli và cộng sự (2009)	Trách nhiệm kinh tế quan trọng nhất.	Trách nhiệm pháp lý quan trọng nhất, tiếp theo lần lượt là trách nhiệm từ thiện, đạo đức và kinh tế.

Một số kết luận chính được đưa ra từ kết quả nghiên cứu vừa thực hiện. Đầu tiên, thứ tự giảm dần tầm quan trọng của bốn loại CSR đứng từ phương diện người tiêu dùng là: trách nhiệm pháp lý, từ thiện, đạo đức và kinh tế. Thứ tự sắp xếp này có sự khác biệt với cách sắp xếp của Carroll (1991) khi ông sắp xếp theo thứ tự giảm dần trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Lý giải cho việc này, có thể là do sau một loạt các vụ bê bối liên quan đến hoạt động của các doanh nghiệp gần đây (mà đáng chú ý là vụ việc Vedan xả nước thải độc hại không qua xử lý ra ngoài môi trường vào năm 2008 và nghi án “chuyển giá” của Coca Cola vào năm 2013), người tiêu dùng có tâm lý đánh giá rằng việc các doanh nghiệp phải hoạt động theo khuôn khổ luật pháp quy định là điều quan trọng nhất. Một điều đặc biệt là trách nhiệm kinh tế lại được xếp cuối cùng. Như vậy, đối với người tiêu dùng, họ cho rằng doanh nghiệp cần thực hiện những việc vượt ra ngoài phạm vi chỉ tìm kiếm lợi nhuận đơn thuần, và kết quả này hết sức quan trọng đối với các chủ doanh nghiệp khi họ kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp mình.

Thứ hai, kết quả cho thấy *không có tương quan* giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự nhận thức về công bằng về giá của họ, trong khi *có tương quan* giữa nhận thức của người tiêu dùng về CSR và sự tự hài lòng về bản thân của họ. Ngoài ra, trình độ học vấn càng cao, nhận thức của người tiêu dùng về CSR càng cao, và điều này cũng phù hợp với kết quả phân tích đối với các nhóm nghề nghiệp (nhóm Giáo viên với trình độ học vấn cao có nhận thức cao nhất, trong khi nhóm Công nhân với trình độ học vấn thấp có nhận thức thấp nhất). 3 yếu tố còn lại là giới tính, thu nhập và độ tuổi không có liên hệ với nhận thức về CSR của người tiêu dùng.

Cuối cùng, việc phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố Nhận thức của người tiêu dùng về CSR, Nhận thức về sự công bằng về giá và Sự tự hài lòng về bản thân có tác động tích cực lên Ý định mua của họ. Điều đó có nghĩa là khi họ có nhận thức về CSR càng cao, cảm thấy mức giá đó càng công bằng và tự cảm thấy hài lòng về bản thân mình hơn, 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. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng cho thấy quyền lực mua của người tiêu dùng (ở đây đo lường bằng thu nhập) không có ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa nhận thức về sự công bằng về giá và ý định mua của họ, hay nói cách khác, thu nhập cao hơn không có tác động lên mối liên hệ tích cực giữa hai yếu tố trên. Những kết quả này đều được giải thích bởi đặc trưng của ngành hàng được nghiên cứu – hàng điện máy – một sản phẩm mà bất cứ hộ gia đình ở mức thu nhập nào cũng đều sử dụng.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy Nhận thức về CSR có tác động tích cực lên Ý định mua của người tiêu dùng. Từ kết quả này, các doanh nghiệp hàng điện máy cần có các chính sách nhằm thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, vì điều này không chỉ giúp mang lại lợi ích cho cộng đồng, mà nó còn phần nào khiến cho người tiêu dùng chấp nhận mua sản phẩm của doanh nghiệp đó, mặc dù mức giá có thể cao hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Các chính sách về CSR cần được phổ biến rộng rãi cho toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp, để hướng tới việc bất cứ ai là một bộ phận của doanh nghiệp đó đều cư xử một cách có trách nhiệm đối với xã hội trong bất cứ hoạt động nào của mình. Chính sách về CSR cũng cần được công khai trên website và các phương tiện truyền thông đại chúng, nhằm góp phần nâng cao hiểu biết cũng như nhận thức của người tiêu dùng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

7. HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Giống như tất cả những nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng còn tồn tại một số mặt hạn chế. Trước tiên, vì lý do hạn chế về thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ tiến hành trên một sản phẩm cụ thể là sản phẩm điện máy, chứ chưa thể khảo sát đa dạng trên các loại sản phẩm khác nhau. Cùng lý do nêu trên, nghiên cứu chưa thể tiến hành thực hiện kiểm định toàn bộ mô hình của Carvalho và cộng sự (2010), mà chỉ có thể hiệu chỉnh lại mô hình và loại bỏ hai yếu tố thuộc mô hình gốc. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại một số siêu thị điện máy trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh chứ chưa thể bao quát được toàn bộ khu vực thành phố. Phương pháp lấy mẫu là phương pháp thuận tiện nên mẫu có thể chưa có tính đại diện cho từng khu vực quan sát.

Trong tương lai, nếu có một nghiên cứu được tiến hành dựa trên nền tảng nghiên cứu này, tác giả có thể tiến hành kiểm định hồi quy tuyến tính giữa yếu tố Nhận thức về CSR với hai yếu tố Nhận thức về sự công bằng về giá và Sự tự hài lòng về bản thân. Bên cạnh đó, tác giả có thể mở rộng mô hình nghiên cứu theo hướng mô hình gốc của Carvalho và cộng sự (2010) nhằm kiểm định thêm các mối tương quan giữa các biến độc lập thuộc mô hình gốc với hai yếu tố là Ý định phản nản và Ý định chuyển đổi nhà cung cấp. Cuối cùng, một nghiên cứu độc lập khác có thể được tiến hành ở phạm vi rộng hơn địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, cũng như với sản phẩm đa dạng hơn là sản phẩm điện máy như trong nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arli, D and Lasmono, H 2009, ‘Consumer ‘s perception of CSR in a developing country’, *International Journal of Consumer Studies*ISSN, 1-6.

2. Carroll, A 1991, ‘The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders’, *Business Horizons*, 39-48.

3. Carroll, A 1979, ‘A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance’, *Academy of Management Review*, 497-505.

4. Carvalho, S et al. 2010, ‘Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective’, *Journal of Business Ethics*, 291-310.

5. Lin, C, Yang, H and Liou, D 2009, ‘The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan’, *Technology in Society*, 31, 56-63.

6. Nasermoadeli, A, Ling, K& Maghnati, F 2013, ‘Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention’, *International Journal of Business and Management*, vol.8, 128-138.

7. Turker, D 2008, ‘How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment’.

8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, 2, Nhà xuất bản Hồng Đức, trường đại học Kinh Tế Tp.HCM.

9. Vitezic, N 2011, ‘Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia’, *International Business & Economics Research Journal*, vol.10, 85-94.

10. 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.

11. Yan, C et al. 2010, ‘Does Corporate Social Responsibility Matter in Asian Emerging Markets’, *Journal of Business Ethics*, 92, 401-413.

PHỤ LỤC 1

	Component		
	1	2	3
Nhận thức của người tiêu dùng về CSRB Cronbach Alpha 0.652			
CSRB9			.703
CSRB10			.729
CSRB11			.766
Nhận thức của người tiêu dùng về sự công bằng về giá Cronbach Alpha 0.774			
PF1		.872	
PF2		.863	
PF3		.723	

Sự tự hài lòng về bản thân Cronbach Alpha 0.717			
PS1	.690		
PS2	.693		.344
PS3	.771		
PS4	.682		

PHỤ LỤC 2

	Component
	1
Ý định mua Cronbach Alpha 0.723	
PI1	.789
PI2	.927
PI3	.707

PHỤ LỤC 3

Correlations					
		CSRb	PF	PS	PFXIN-COME
CSRb	Pearson Correlation	1	.193*	.425**	.056
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.499
	N	150	150	150	150
PF	Pearson Correlation	.193*	1	.165*	.227**
	Sig. (2-tailed)	.018		.043	.005
	N	150	150	150	150
PS	Pearson Correlation	.425**	.165*	1	.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.331
	N	150	150	150	150
PFXIN-COME	Pearson Correlation	.056	.227**	.080	1
	Sig. (2-tailed)	.499	.005	.331	
	N	150	150	150	150
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

