

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TRONG VIỆC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ TỚI HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phạm Thị Cẩm Anh¹
Tăng Văn Nghĩa²

Tóm tắt

Hình ảnh và các hoạt động mang tính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang có những tác động lớn tới tâm lý của lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng hiện nay. Người tiêu dùng có xu hướng coi việc doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội như một tiêu chí để lựa chọn sản phẩm. Những động thái thể hiện các khía cạnh trách nhiệm xã hội khác nhau của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua của họ khác nhau. Phần lớn người tiêu dùng Việt Nam thường gắn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với trách nhiệm bảo vệ môi trường, là một trong bốn khía cạnh của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ thực trạng ô nhiễm môi trường nghiêm trọng trong thời gian vừa qua từ những hoạt động kinh doanh thiếu trách nhiệm đã đẩy lên hồi chuông cảnh báo về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với việc bảo vệ môi trường. Ý thức về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp đang có xu hướng tác động mạnh lên ý định lựa chọn hàng hóa/dịch vụ của người tiêu dùng hiện nay. Bài viết này phân tích mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi của người tiêu dùng qua đó đưa ra một số khuyến nghị giúp doanh nghiệp chiếm được lòng tin của người tiêu dùng thông qua việc tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội trong việc bảo vệ môi trường.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, hành vi tiêu dùng

Mã số: 681 | Ngày nhận bài: 2/10/2019 | Ngày hoàn thành biên tập: 24/1/2020 | Ngày duyệt đăng: 24/1/2020

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) activities have great impacts on consumer behavior. Consumers tend to be interested in consuming products from more socially responsible companies. Different components of CSR have different impacts of consumers' purchasing decisions. Across emerging markets like Vietnam, consumers often associate CSR with responsibility to protect environment, which is a component of CSR, and have higher propensity to buy environmentally responsible brands. One of main reasons is that consumers are facing with various negative impacts of natural and environmental pollution due to corporate irresponsibility. There are managerial and empirical evidences that companies with poor environmentally responsible activities face with significant disadvantages when their negative impacts on environment become public. The more environmentally responsible the company, the more supportive the community and consumers behave towards. This study proposes recommendations for enterprises to gain more customers through intensifying CSR by protecting the environment.

Keywords: corporate social responsibility, environment protection, customer behavior

Paper No. 681 | Date of receipt: 2/10/2019 | Date of revision: 24/1/2020 | Date of approval: 24/1/2020

¹ Trường Đại học Ngoại thương, Email: phamthicamanh@ftu.edu.vn

² Trường Đại học Ngoại thương, Email: ntang@gwdg.de

1. Giới thiệu chung

Khái niệm “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (Corporate Social Responsibility - CSR) đã được manh nha từ những năm 1917, tuy nhiên chỉ được đề cập đến nhiều từ những năm 1950 trở lại đây. Tuy nhiên, sự quan tâm đến những hậu quả nảy sinh từ các hoạt động của các doanh nghiệp nói riêng và các hoạt động kinh tế nói chung đã có từ rất lâu trên thế giới.

Trách nhiệm xã hội đồng thời là một phần quan trọng trong hệ thống tuân thủ của doanh nghiệp (Corporate Compliance), theo đó, doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật, đạo lý kinh doanh, những quy tắc kinh doanh của chính doanh nghiệp... vì những yêu cầu chung của sự tồn tại và phát triển bền vững của cộng đồng, xã hội. Ngoài việc cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và cho cộng đồng, doanh nghiệp còn phải có ý thức trách nhiệm về bảo vệ môi trường sinh thái. Đây là một khía cạnh quan trọng của CSR, đặc biệt là những yêu cầu bảo vệ môi trường trước những nguy cơ tiêu cực phát sinh từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhìn chung, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp phản ánh ý thức của doanh nghiệp trước những hoạt động kinh doanh chứa đựng nguy cơ tổn hại đến cộng đồng và môi trường sinh thái.

Các công trình nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đã cho thấy quyết định lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ nào đó của người tiêu dùng chịu tác động của nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài nhất định, trong đó tâm lý của người tiêu dùng tác động rất lớn đến hành vi của họ. Theo lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984), người tiêu dùng là một

trong những đối tượng liên quan chủ yếu mà các doanh nghiệp cần chú ý tới. Họ là những người tiêu dùng cuối cùng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Hành vi mua sắm, tiêu dùng của họ sẽ tác động trực tiếp tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Smith (2008) trong nghiên cứu về người tiêu dùng và CSR đã khẳng định người tiêu dùng đang ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy các công ty thực hiện CSR. Trong khi đó, Pomeroy (2005) chỉ ra rằng việc doanh nghiệp thực hiện các khía cạnh trách nhiệm xã hội khác nhau sẽ ảnh hưởng đến người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua của họ khác nhau. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là việc doanh nghiệp thực hiện tốt CSR có được người tiêu dùng xem xét như tiêu chí khi lựa chọn hàng hoá dịch vụ không? Khía cạnh bảo vệ môi trường sinh thái của CSR có tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng?

2. Các khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, dù cách thể hiện hình thức diễn đạt ngôn từ có khác nhau song nội hàm phản ánh của CSR về cơ bản đều có điểm chung là bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội. Trước những năm 1950, không có định nghĩa chính thức nào về CSR. Sau những năm 1950, các tài liệu về CSR được bổ sung thêm từ các nghiên cứu trong cả lý thuyết và ứng dụng. Carroll (1999) phân loại định nghĩa về CSR theo từng thập niên, từ những năm 1950 đến những năm 1990 và những năm 2000 (Xuân và Teal, 2011).

Khái niệm CSR lần đầu tiên được Bowen đưa ra trong cuốn sách “Social Responsibilities of the businessman” năm 1953, trong đó CSR được định nghĩa là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác. Trong thập niên tiếp theo 1960 đến 1970, định nghĩa về CSR được phát triển mạnh hơn, bao gồm những lợi ích dài hạn, tuân thủ pháp luật, tình nguyện, và vượt ra khỏi sự trông đợi của xã hội. Trong giai đoạn 1970 đến 1980, quan niệm về CSR về cơ bản không thay đổi so với thập niên trước. Ở giai đoạn này nổi bật nhất là định nghĩa của Carroll (1979) khi phân chia CSR thành 4 loại, bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trong thập niên từ 1980 đến 1990, một số khái niệm mới liên quan đến CSR đã xuất hiện như chính sách cộng đồng, đạo đức kinh doanh, thành tích về mặt xã hội của doanh nghiệp. Giai đoạn 1990 đến 2000 không có gì mới. Từ năm 2000 đến nay, phần lớn các vấn đề liên quan đến CSR được đề cập tới đều tương tự như thập niên trước. Tuy nhiên, vấn đề xã hội được quan tâm nhất từ giai đoạn này trở đi là môi trường. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được quan tâm là trách nhiệm với môi trường.

Theo mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991), bốn loại trách nhiệm xã hội hay bốn thành phần tạo nên CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (thực chất, đây là yêu cầu tuân thủ của doanh nghiệp). Bốn thành phần này được miêu tả như một kim tự tháp. Trách nhiệm kinh tế nằm ở tầng dưới cùng trong kim tự tháp, thể hiện mục tiêu lợi nhuận là động cơ căn bản nhất của doanh nghiệp. Tất cả các trách nhiệm khác của doanh nghiệp đều được xây dựng dựa vào trách nhiệm kinh tế. Trách nhiệm pháp lý nằm trên đáy tháp trách nhiệm

kinh tế, thể hiện việc doanh nghiệp được xã hội trông đợi sẽ tuân thủ pháp luật khi theo đuổi mục tiêu kinh tế. Trách nhiệm đạo đức bao gồm những hoạt động của doanh nghiệp được xã hội trông mong hoặc bị xã hội cấm cản, liên quan đến người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông, toàn xã hội. Trách nhiệm từ thiện nằm ở tầng trên cùng của kim tự tháp, bao gồm những cam kết của doanh nghiệp trong việc thúc đẩy sự thịnh vượng của toàn xã hội.

Liên minh Châu Âu (2010) nhấn mạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm bốn khía cạnh trách nhiệm của doanh nghiệp đối với bảo vệ môi trường, với thị trường và người tiêu dùng, với người lao động, và với cộng đồng. Tùy theo các cấp độ khác nhau, những khía cạnh này cũng gắn với yêu cầu tuân thủ của doanh nghiệp. Trách nhiệm đối với bảo vệ môi trường bao gồm việc công ty trong quá trình sản xuất có cố gắng giảm mức tiêu thụ năng lượng, giảm thiểu và tái sử dụng rác thải, nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường, tính đến các ảnh hưởng đối với môi trường khi thiết kế và sản xuất sản phẩm mới,... Trách nhiệm đối với thị trường và người tiêu dùng bao gồm việc công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với đối tác, không có khuyết tật và không gây nguy hại cho người sử dụng,... Chính sách đối với người lao động bao gồm việc công ty có khuyến khích công nhân viên phát triển các kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp, có chính sách giảm thiểu sự phân biệt đối xử với và giữa những người lao động, có chính sách bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và quyền lợi khác của người lao động tại nơi làm việc,... Trách nhiệm đối với cộng đồng bao gồm việc công ty tạo cơ hội đào tạo cho người dân địa phương trong khu vực hoạt động của công ty, khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng, thường xuyên tài trợ cho các

hoạt động và dự án của cộng đồng (về y tế, giáo dục, giao thông công cộng).

3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với bảo vệ môi trường

Kinh tế xã hội phát triển một mặt nào đó đang gây nên những tác động tiêu cực đến môi trường, dẫn đến vấn đề bảo vệ môi trường dần trở nên ngày càng cấp bách. Môi trường được đề cập ở đây là môi trường tự nhiên, được hiểu chung là toàn bộ những yếu tố tự nhiên và vật chất do con người tạo ra và bao quanh con người. Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường định nghĩa môi trường bao gồm “các yếu tố tự nhiên và vật chất nhân tạo bao quanh con người, có ảnh hưởng đến sự sống, sản xuất, sự tồn tại và phát triển của con người và sinh vật”. Bảo vệ môi trường được hiểu là những hoạt động nhằm giữ cho môi trường trong lành, các biện pháp cải thiện môi trường, khắc phục những hậu quả do con người gây ra cho môi trường, đồng thời khai thác hợp lý và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên.

Đối với doanh nghiệp, bảo vệ môi trường cũng chính là bảo vệ nền tảng của sự tồn tại và phát triển của bản thân doanh nghiệp. Môi trường có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp. Mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều phải dựa vào môi trường bởi doanh nghiệp không thể tiến hành sản xuất, tồn tại và phát triển nếu không có nguyên vật liệu, nhiên liệu làm thành đối tượng lao động sản xuất và hình thành các nguồn lực cần thiết cho hoạt động sản xuất.

Mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp đều ảnh hưởng đến môi trường. Trước áp lực cạnh tranh và nhu cầu tối đa hóa lợi nhuận, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thường gây tác động xấu, phá vỡ các yếu tố cân bằng của môi trường. Một

chức năng của môi trường là cung cấp nguyên vật liệu, nhiên liệu. Trong số các nguồn tài nguyên này một số có thể tái tạo được, một số khác không thể tái tạo được. Doanh nghiệp vì lợi ích của mình có thể bỏ qua những tiêu chuẩn về môi trường, lạm dụng nguồn tài nguyên, khai thác cạn kiệt nguồn tài nguyên không thể tái tạo được hoặc khai thác quá khả năng phục hồi đối với tài nguyên tái tạo được sẽ dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên, từ đó hủy hoại môi trường. Bên cạnh đó, chất thải phát sinh từ hoạt động sản xuất kinh doanh nếu không được doanh nghiệp xử lý trước khi xả thải cũng dễ gây suy thoái, ô nhiễm môi trường. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng có thể làm phát sinh các vấn đề môi trường thông qua hoạt động nhập khẩu những sản phẩm hàng hoá không thân thiện với môi trường.

Bảo vệ môi trường là một trong các khía cạnh của CSR. Vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có xu hướng được gắn với trách nhiệm bảo vệ môi trường trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Trách nhiệm bảo vệ môi trường của doanh nghiệp là yếu tố vừa ràng buộc, vừa là tự ý thức thực hiện trong quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Môi trường tồn tại với các yếu tố cân bằng là điều kiện để doanh nghiệp phát triển. Dưới áp lực của cạnh tranh, nhu cầu mở rộng quy mô, tăng năng suất, giảm chi phí hoạt động, doanh nghiệp đứng trước thách thức lớn trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Nếu không chú ý đến việc duy trì các điều kiện cân bằng, sự tồn tại bền vững của môi trường, doanh nghiệp có thể có những hoạt động thuận tuý vì lợi nhuận mà bỏ qua những tác hại đối với môi trường. Tuy nhiên, từ một mặt khác, việc nhận thức rõ trách nhiệm của mình và cam

kết bảo vệ môi trường sẽ giúp doanh nghiệp có được chiến lược kinh doanh đúng đắn, lâu dài và mang tính bền vững, đồng thời qua đó cải thiện được lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Việc thực hiện các dự án bảo vệ môi trường như trồng rừng, đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ sản xuất sạch, các giải pháp kỹ thuật nhằm xây dựng mô hình thân thiện môi trường như mô hình khu công nghệ cao, tiết kiệm nguồn nguyên liệu, nhiên liệu, sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên một cách khôn ngoan để có thể đảm bảo mức tiêu thụ thấp, mức tái chế cao, quản lý hiệu quả sản phẩm phụ và chất thải từ sản xuất, đầu tư vào các sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng nhân sinh thái,... là những hoạt động bảo vệ môi trường thiết thực mà doanh nghiệp nên cân nhắc và đầu tư.

4. Hành vi của người tiêu dùng

Thuật ngữ “Hành vi của người tiêu dùng” được hiểu như là hành vi mà những người tiêu dùng tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua và tùy nghi sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà họ kỳ vọng rằng chúng sẽ thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Theo Odabasi và Baris (2002), hành vi của người tiêu dùng là “những quyết định mua hoặc sử dụng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ có giá trị kinh tế bất kỳ và những hành động có liên quan đến quyết định đó”.

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi của người tiêu dùng. Theo Lamb, Hair và McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Theo Kotler (2001), doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng để nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen, quan điểm của họ, từ đó xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy

người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình. Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Doanh nghiệp tìm hiểu xem người tiêu dùng đánh giá thế nào với các sản phẩm và dịch vụ sau khi sử dụng, qua đó nâng cao chất lượng, tính năng của sản phẩm và dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

5. Mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi của người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng đối với CSR là mức độ đánh giá của người tiêu dùng đối với những hành động thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Người tiêu dùng đang dần coi CSR như một tiêu chí để lựa chọn sản phẩm. Sau hơn 20 năm của chiến dịch “Người tiêu dùng xanh” trên thế giới, người tiêu dùng đã cân nhắc đến các yếu tố như an toàn vệ sinh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đạo đức trong kinh doanh trước khi quyết định mua hàng. Năm 1999, cuộc khảo sát toàn cầu đầu tiên về những mong đợi của công chúng đối với doanh nghiệp được tiến hành với chủ đề “Một thiên niên kỷ thăm dò ý kiến về CSR” với sự tham gia của 1,000 công dân từ hơn 23 quốc gia trên toàn thế giới. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy hơn 2/3 trong số người tham gia khảo sát cho biết họ mong đợi doanh nghiệp đóng góp nhiều hơn vào sự phát triển của xã hội, thiết lập và thực thi các tiêu chuẩn đạo đức trong kinh doanh. Cũng trong nghiên cứu này, 80% số người được hỏi cho biết họ không muốn sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp vi phạm CSR (Boulstridge và cộng sự, 2000).

Nhận thức tích cực với CSR không phải lúc nào cũng thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Trước hết, người tiêu dùng có nhận thức tích cực với việc doanh nghiệp

thực hiện trách nhiệm xã hội. Mohr (2001) chỉ ra rằng hầu hết những người tiêu dùng khi được hỏi đều có thái độ tích cực với các doanh nghiệp có thực hiện CSR. Người tiêu dùng tin rằng động cơ mà doanh nghiệp thực hiện CSR là muốn giúp đỡ cộng đồng, đồng thời doanh nghiệp cũng coi CSR là một chiến lược phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, phần lớn những người được hỏi lại không cho rằng việc doanh nghiệp thực hiện CSR sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Tương tự như vậy, nghiên cứu của nhóm tác giả Zhilong Tian và cộng sự (2011) chỉ ra rằng nhận thức về CSR có tầm ảnh hưởng quan trọng lên phản ứng của người tiêu dùng Trung Quốc. Điều này, tuy có tác động tới khách hàng khi đánh giá một doanh nghiệp, nhưng không tác động nhiều đến ý định mua hàng.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại chứng minh CSR có ảnh hưởng tới tâm lý và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Smissen (2012) thống kê được 96% người tiêu dùng toàn cầu phản hồi tích cực đối với hình ảnh của công ty mà có liên quan đến CSR, 94% người tiêu dùng sẽ tin tưởng công ty ấy, 93% người tiêu dùng sẽ trung thành với công ty ấy. Những điều trên đã cho thấy CSR có tầm quan trọng như thế nào đối với doanh nghiệp. Ví dụ, các sáng kiến về CSR ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng trong bối cảnh xuất hiện ngày càng nhiều ngân hàng bán lẻ tại Ấn Độ với điều kiện khách hàng phải nhận thức được các hoạt động CSR đó (Mobin Fatma, 2016).

6. Mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với bảo vệ môi trường và hành vi của người tiêu dùng

Các nghiên cứu cho thấy quan niệm về CSR được người tiêu dùng hiểu rất khác nhau

(Mittal, 2008; Onlaor và Rotchanakitumnuai, 2010; Smissen, 2012). Tuy nhiên, một phần ba (31%) người tiêu dùng toàn cầu cho rằng các hoạt động của doanh nghiệp nên gắn với vấn đề xã hội và môi trường (The Cone Communications/ Echo Global CSR Study, 2013). Nghiên cứu của Smissen (2012) chỉ ra rằng phần lớn những người tiêu dùng “đánh đồng” trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Những biểu hiện phản ánh các khía cạnh trách nhiệm xã hội khác nhau của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua của họ khác nhau (Pomeroy, 2005). Đồng thời, các nhóm người tiêu dùng khác nhau sẽ có nhận thức khác nhau cũng như hành vi mua khác nhau với các động thái thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Carrigan & Attalla, 2001; Ellis, J. L và cộng sự, 2012; Zhilong Tian, 2011). Về thái độ của người tiêu dùng với khía cạnh thực hiện trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp, các nghiên cứu cũng đưa ra những kết luận trái chiều về thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Jamaliah Mohd Yusof và cộng sự (2014) cho thấy bốn khía cạnh CSR đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó nhận thức về môi trường xanh có ảnh hưởng thấp nhất. Ngược lại, Kavisha Jegethesan (2012) nhận định người tiêu dùng trẻ tại Úc có mối quan tâm về môi trường lớn hơn các khía cạnh khác của CSR khi đưa ra quyết định mua hàng.

Bảo vệ môi trường là vấn đề tuy không mới nhưng luôn được đặt lên hàng đầu ở bất kỳ quốc gia nào. Ở Việt Nam, trước năm 1986, các chính sách về bảo vệ môi trường chưa được đề cập cụ thể. Luật bảo vệ môi trường lần đầu được ban hành ở Quốc hội khóa IX

1993, sau đó là Luật bảo vệ môi trường mới 2005 thay thế cho Luật bảo vệ môi trường 1993 và mới nhất là Luật bảo vệ môi trường 2014. Luật bảo vệ môi trường có vai trò quan trọng trong việc đưa ra cơ sở pháp lý cho việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam, giúp nâng cao ý thức của người dân và có những biện pháp xử lý những hành vi vi phạm.

Có thể thấy, nhận thức về hành động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp có tác động tích cực lên ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu của Bùi Thị Lan Hương (2010) tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng, theo đó người tiêu dùng xác định ba yếu tố cấu thành CSR gồm trách nhiệm kinh tế (59%), trách nhiệm môi trường (54%) và trách nhiệm xã hội (32%). Nghiên cứu của Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016) chỉ ra rằng có năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: (1) Sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, (2) Nhận thức các vấn đề môi trường, (3) Lòng vị tha, (4) Ảnh hưởng xã hội và (5) Cảm nhận tính hiệu quả. Trong đó, yếu tố (1) Sự quan tâm đối với các vấn đề môi trường, (2) Nhận thức các vấn đề môi trường có tác động mạnh mẽ lên ý định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt trong ý định tiêu dùng xanh của nhóm người phân loại theo học vấn, thu nhập cá nhân: Người có thu nhập cao hoặc có trình độ học vấn cao thì có ý định tiêu dùng xanh nhiều hơn, từ đó thấy được trình độ học vấn và thu nhập là một trong những rào cản hình thành ý định tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của Bùi Thị Lan Hương (2010) từ góc độ người tiêu dùng cũng chỉ ra rằng, có đến hơn 50% người tiêu dùng được phỏng vấn cho biết họ tin rằng các doanh nghiệp Việt Nam chỉ thực hiện CSR khi nào họ bắt buộc phải tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

7. Một số kết luận mang tính khuyến nghị đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, bảo vệ môi trường vừa là yêu cầu tuân thủ pháp luật cũng vừa là bổn phận, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải tự ý thức về nghĩa vụ, bổn phận của mình trong việc bảo vệ môi trường vì chính hoạt động của doanh nghiệp là nguồn, nguy cơ gây ô nhiễm, tổn hại đến môi trường lớn nhất. Chỉ khi doanh nghiệp tự ý thức về trách nhiệm đó, hoạt động của doanh nghiệp mới có ý nghĩa đối với việc bảo vệ môi trường. Vì lý do lợi nhuận, phần lớn các doanh nghiệp còn chưa nhận thức đúng trách nhiệm bảo vệ môi trường, một số doanh nghiệp mới chỉ bắt đầu có ý thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường khi phải thực trách nhiệm pháp lý do hoạt động của doanh nghiệp gây tổn hại đến môi trường. Bởi vậy, tự ý thức, nâng cao nhận thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường có ý nghĩa và vai trò vô cùng quan trọng trong việc bảo vệ môi trường hiện nay.

Thứ hai, nhận thức về CSR có tác động tích cực lên tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi doanh nghiệp thực hiện tốt vấn đề này. Nhận thức về CSR càng cao, người tiêu dùng càng cảm thấy mức giá công bằng và tự cảm thấy hài lòng về bản thân mình hơn, từ đó thúc đẩy hành vi mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện CSR. Người tiêu dùng có cảm giác rằng họ được đóng góp vào việc bảo vệ môi trường thông qua quyết định mua hàng hóa/dịch vụ từ những doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp cần tích cực trong việc đưa thông tin sản phẩm xanh đến với người tiêu dùng cũng như thúc đẩy động lực tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ ba, chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp cần gắn với việc sử dụng các yếu tố đầu

vào và công nghệ thân thiện với môi trường. Để sản xuất các sản phẩm có chất lượng và không gây hại đến môi trường thì việc lựa chọn các yếu tố đầu vào cũng như công nghệ là nền tảng. Việc doanh nghiệp bảo vệ môi trường thông qua việc đầu tư cho các sản phẩm thân thiện môi trường có thể đòi hỏi vốn đầu tư lớn, thời gian đầu tư dài, nhưng lợi ích mang lại cho doanh nghiệp lại vô cùng lớn. Lợi ích này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất trong dài hạn mà còn góp phần hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Thứ tư, doanh nghiệp cần hướng tới xây dựng Bộ quy tắc ứng xử cho mình làm quy tắc, chuẩn mực cho hoạt động sản xuất, kinh doanh trong đó nhấn mạnh đến trách nhiệm bảo vệ môi trường. Xây dựng và thực hiện

trách nhiệm xã hội trong Bộ quy tắc ứng xử phải được xác định là tiến trình chuẩn hóa quản trị và hoạt động của doanh nghiệp trong xã hội hiện đại hướng tới phát triển bền vững.

Thứ năm, Nhà nước cần có biện pháp ưu đãi về tài chính cho doanh nghiệp đối với sản phẩm và quá trình sản xuất thân thiện với môi trường. Đây chính là sự khuyến khích đối với doanh nghiệp để thúc đẩy việc doanh nghiệp sáng tạo, đổi mới, tìm ra những giải pháp phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc có trách nhiệm đầy đủ đối với những hoạt động gây ô nhiễm môi trường. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững, đóng góp nhiều hơn vào sự phát triển chung của xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Boulstridge, Emma and Carrigan, Marylyn (2000), 'Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap', *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 355-368.
- Bui Thi Lan Huong (2010), 'The Vietnamese Cosumer Perception on Corporate Social Responsibility', *Journal of International Business Research*, 9 (1), pp. 1-22.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), 'The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?', *Journal of consumer marketing*. 18(7), pp. 560-578.
- Carroll A. B. (1979), 'A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance', *The Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business horizons*, 34(4), pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999), 'Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct', *Business & society*, 38(3), pp. 268-295.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel (2000), *Marketing*, Fifth Edition, South-Western College Publishing
- Cone Releases the 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study*. Available at: <http://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release> [Accessed 8 August 2019].
- Ellis, J.L., McCracken, V.A. and Skuza, N. (2012), 'Insights into willingness to pay for organic cotton apparel', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16(3), pp. 290-305.

- Fatma, M. and Rahman, Z. (2016), 'The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 49-57.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman/Ballinger.
- Jegethesan, K., Sneddon, J.N. and Soutar, G.N. (2012), 'Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lê Thị Thanh Xuân, 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, pp. 106-111.
- Mittal R. (2008), *Corporate Social Responsibility - Consumers' Perspective*, MA. Thesis, University of Nottingham, Nottingham.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001), 'Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior', *Journal of Consumer affairs*, 35(1), pp. 45-72.
- Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), 'Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Trường ĐH Sư phạm TP HCM*, số 2.
- Odabasi Y., Baris G. (2002), *Internet Marketing and Social Media Strategies*, Istanbul: Cinius Publications.
- Onlaor W., Rotchanakitumnuai S. (2010), 'Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers', *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, pp. 1574-1578.
- Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
- Pomeroy A. (2005), 'Corporate Social Responsibility: An Examination of Consumers Awareness, Evaluation and Purchase Action', *Conference Paper presented at ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility*.
- Smitsen L.V.D. (2012), *The Value of Corporate Social Responsibility for Consumers*, Master Thesis, Hogeschool University Brussel, Brussel.
- Smith, N.C. (2008), 'Consumers as drivers of CSR', *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, pp. 281-302.
- Tian, Z., Wang, R. and Yang, W. (2011), 'Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China', *Journal of business ethics*, 101(2), pp. 197-212.
- Yusof, J.M., Manan, H.A., Karim, N.A. and Kassim, N.A.M. (2015), 'Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, pp. 109-119.