

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH TRONG NGÀNH NƯỚC UỐNG GIẢI KHÁT ĐÓNG CHAI KHÔNG CỐN TẠI TP. CẦN THƠ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER BEHAVIOR: A QUALITATIVE STUDY OF THE NON-ALCOHOLIC BOTTLED BEVERAGE INDUSTRY IN CAN THO CITY

Nguyễn Hoàng Khởi^{1,*}, Dương Ngọc Thành²

TÓM TẮT

Thông qua nghiên cứu định tính 42 người tiêu dùng trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn tại thành phố Cần Thơ để đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, người tiêu dùng có hiểu biết về các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, họ thừa nhận rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội có góp phần nâng cao danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của họ đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của họ. Các hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng có bị ảnh hưởng bởi các hoạt động trách nhiệm xã hội. Họ sẵn lòng chi trả giá tăng thêm từ 2-4 so với mức giá hiện tại để ủng hộ các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn thực hiện tốt trách nhiệm xã hội.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, nghiên cứu định tính, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

ABSTRACT

Drawing on a qualitative approach, this study examined the interviews with 42 consumers about the non-alcoholic bottled beverage industry in Can Tho City to look into their perception of CSR. The results showed that the consumers are knowledgeable about CSR, revealing that CSR contributes to advancing beverage enterprises' reputation and solidifying their trust in the brand names of the enterprises, which in turn affects their behavior. Such behaviors as purchase intention, loyalty, and word of mouth are, to different extents, influenced by CSR. The consumers also reported that they are willing to pay 2 to 4 more than the current list prices of beverages as a way of supporting the enterprises in carrying out their CSR activities.

Keywords: consumer behaviour, qualitative approach, corporate social responsibility (CSR).

¹Nghiên cứu sinh Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

²Viện Nghiên cứu Phát triển ĐBSCL, Trường Đại học Cần Thơ

*Email:nguyenhoangkhoi.ct@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/9/2019

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/10/2019

Ngày chấp nhận đăng: 20/12/2019

1. GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility, viết tắt là CSR) là chủ đề nghiên cứu được

nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm trong nhiều năm qua, là một vấn đề không thể bỏ qua vì nó không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho xã hội, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đã gia nhập WTO và Hiệp định Đối tác Toàn diện Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). CSR đã trở thành một chiến lược quan trọng của doanh nghiệp (Nguyễn Ngọc Thắng, 2010).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các hoạt động CSR có ảnh hưởng mạnh đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Berens & cộng sự, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001). Các doanh nghiệp vô trách nhiệm xã hội sẽ bị người tiêu dùng tẩy chay, các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ phát triển bền vững (Farrukh, 2016).

Nghiên cứu của Sen & Bhattacharya (2001) cho thấy rằng người tiêu dùng đã xem xét các khía cạnh về CSR khi quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp, người tiêu dùng thường ưu tiên lựa chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR vì họ cảm nhận được họ cũng có đóng góp vào xã hội. Tuy nhiên tại Việt Nam, mặc dù là nạn nhân của nhiều vụ vi phạm về CSR của doanh nghiệp nhưng người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa biết cách phản ứng mạnh mẽ trước những vấn đề về CSR cũng như chưa biết làm cách nào để sử dụng "quyền lực" của người tiêu dùng để bảo vệ mình (Bùi Thị Lan Hương, 2013).

Trong thời gian qua, ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn đã xảy ra một số vấn đề về nóng điểm hình như: việc tẩy chay mạnh mẽ của người tiêu dùng trước các sự việc nước uống đóng chai giải khát không cồn có chứa sinh vật bên trong dù còn nguyên nắp chưa mở; nước uống đóng chai giải khát không cồn có chứa hàm lượng chì vượt mức cho phép gây ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng; doanh nghiệp sử dụng nguyên liệu hết hạn, sử dụng vật liệu nhựa khó phân hủy. Đối với nhóm sản phẩm nước uống đóng chai giải khát không cồn rất đa dạng, phong phú và là sản phẩm tiêu dùng gần gũi với người tiêu dùng. Do đó, nhóm sản phẩm nước uống đóng chai sẽ thích hợp để nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng.

Tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu nào về sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng trong ngành hàng

nước uống giải khát đóng chai không cồn, các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam hiện nay tập trung vào mối quan hệ giữa CSR đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp (Châu Thị Lệ Duyên, 2018), CSR và kết quả tài chính doanh nghiệp (Hồ Thị Vân Anh, 2016), CSR và người lao động (Phạm Việt Thắng, 2018), CSR và lòng trung thành của khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi miền Bắc (Nguyễn Hồng Hà, 2016). Do đó, cần thiết phải nghiên cứu về vấn đề tác động của CSR và hành vi tiêu dùng trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để làm rõ các vấn đề sau: (1) về sự hiểu biết của người tiêu dùng đối với CSR, (2) các thành phần CSR được người tiêu dùng quan tâm và (3) sự tác động của việc thực hiện CSR đến hành vi tiêu dùng trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn tại thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Nguyễn Phan Thanh Nhã & Lê Thị Thanh Xuân (2014) thì thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được biết đến kể từ khi nhà kinh tế học Bowen phát hành quyển sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” vào năm 1953 nhằm mục đích kêu gọi các nhà kinh doanh không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác trong việc đề xuất và thực thi chính sách. Bowen được xem là một trong những người tiên phong về khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Bowen cho rằng doanh nghiệp nên theo đuổi các chính sách, quyết định, hành động có giá trị cho xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một chủ đề nghiên cứu trong vài thập kỷ gần đây nhưng đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Theo đó, mỗi tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ nhìn nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dưới những góc độ và quan điểm khác nhau tùy vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của họ (Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức, 2008). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp rất khó định nghĩa, các đối tượng khác nhau có nhận định về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khác nhau. Vì vậy cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nhất quán nào về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Một khái niệm về CSR được nhiều nghiên cứu sử dụng rộng rãi là khái niệm về CSR của Carroll (1991), theo đó CSR được xem là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định, tùy vào doanh nghiệp mà người quản lý có thể chọn vấn đề nào là quan trọng trong bốn mức độ trên. Maignan, Ferrell & Hult (1999) quan điểm rằng doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của các cá nhân và tổ chức liên quan. Albdour và cộng sự (2010) cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đề cập đến việc ra quyết định kinh doanh liên quan đến giá trị đạo đức, phù hợp với luật pháp, tôn trọng con người, cộng đồng và môi trường. Như vậy, bản chất của CSR là doanh nghiệp nên

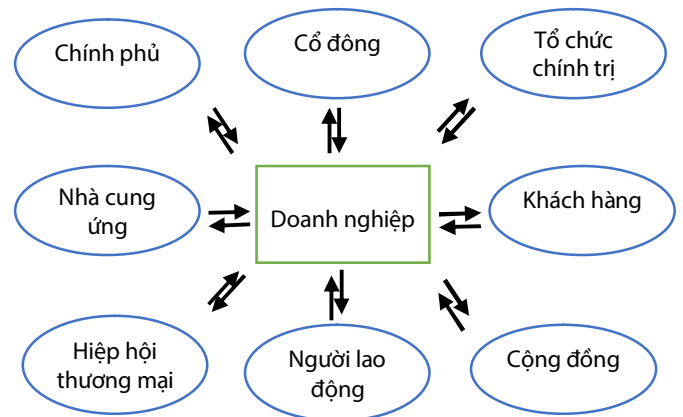
phục vụ nhu cầu xã hội, hướng tới việc tối đa hóa các tác động tích cực và tối thiểu hóa các ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội và môi trường (Lantos & Geoffrey, 2001).

2.2. Tiếp cận CSR theo lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết các bên liên quan được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về CSR. Theo lý thuyết này, các bên liên quan là bất kỳ nhóm hay cá nhân bị ảnh hưởng, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, bởi các hoạt động của doanh nghiệp. Các bên liên quan là các đối tượng tham gia, ảnh hưởng hoặc hưởng lợi từ những hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như chủ sở hữu/cổ đông, khách hàng, nhà cung ứng, người lao động. Ngoài những nhóm trên thì một số nhóm và cá nhân cũng được xem xét là các bên liên quan như truyền thông, công chúng, thế hệ tương lai, thế hệ quá khứ (những nhà sáng lập doanh nghiệp), đối thủ cạnh tranh, các tổ chức phi chính phủ, những cá nhân, tổ chức cung cấp tài chính không phải cổ đông như các chủ nợ, chính phủ, cơ quan quản lý và nhà hoạch định chính sách. Theo lý thuyết này thì mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp vẫn là lợi nhuận, tuy nhiên doanh nghiệp phải hoạt động phù hợp với mong đợi của các bên liên quan (người tiêu dùng, người lao động, đối tác, chính phủ, nhà cung cấp, chính quyền địa phương),...

Lý thuyết các bên liên quan cho rằng doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm với cổ đông mà còn có trách nhiệm với các bên liên quan. Doanh nghiệp nên hài hòa lợi ích các bên, nếu các bên xung đột lợi ích, doanh nghiệp có nhiệm vụ phải cân bằng lợi ích giữa các bên một cách tốt nhất.

Thomas & Lee (1995) đã nghiên cứu mô hình theo lý thuyết các bên liên quan trong doanh nghiệp như hình 1.



Nguồn: Thomas & Lee, 1995

Hình 1. Mô hình các bên liên quan trong doanh nghiệp

Trong trường hợp này, doanh nghiệp có vai trò làm thỏa mãn mọi thành phần có liên quan và trở thành nơi phân định các lợi ích khác nhau cho các thành phần có liên quan đó. Yêu cầu này có thể lớn hoặc nhỏ tùy theo các bên được xem xét: có những bên liên quan mà doanh nghiệp có các mối quan hệ ràng buộc như người lao động, nhà cung ứng, khách hàng,... và những bên liên quan mà doanh nghiệp không có bất cứ mối quan hệ ràng buộc nào như những người sống gần nơi hoạt động của doanh nghiệp hoặc những người bảo vệ môi trường.

Châu Thị Lệ Duyên (2018) cho thấy rằng việc đo lường trách nhiệm xã hội thông qua các bên liên quan là phù hợp. Tuy nhiên, việc xem xét toàn bộ các bên liên quan là khó thực hiện được, do đó cần xem xét các bên liên quan phù hợp theo từng nghiên cứu cụ thể. Nhiều nghiên cứu gần đây về CSR được dựa trên lý thuyết các bên liên quan. Đối với thời kỳ hội nhập quốc tế như hiện nay, việc thỏa mãn nhu cầu của các bên liên quan là rất quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Qua lược khảo các tài liệu có liên quan thì các thành phần trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường, đối với thị trường và người tiêu dùng, đối với người lao động và đối với cộng đồng được nhiều nghiên cứu thực hiện, đặc biệt trong giai đoạn gần đây (Trần Hà Minh Quân, 2014).

Trách nhiệm đối với môi trường: là việc doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ và làm tốt hơn các quy định để giảm thiểu tác động xấu ảnh hưởng đến môi trường. Vì người tiêu dùng có xu hướng mua sản phẩm từ các doanh nghiệp biết bảo vệ môi trường (Yoon & cộng sự, 2006). Ngành hàng nước uống giải khát là một trong những ngành hàng có lượng chất thải bằng vỏ chai nhựa, vỏ lon, túi giấy ra môi trường rất lớn. Do đó, yếu tố môi trường là không thể thiếu khi đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với ngành hàng nước uống giải khát đóng chai không cồn.

Trách nhiệm đối với thị trường và người tiêu dùng: là cách doanh nghiệp thực hiện các cam kết của mình đối với thị trường và người tiêu dùng như chất lượng sản phẩm, thông tin chính xác, quảng cáo trung thực, giải quyết các phản ánh của người tiêu dùng,... Bên cạnh việc doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng còn đòi hỏi doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận lời phàn nàn, góp ý từ khách hàng (Skudience & cộng sự, 2010).

Trách nhiệm đối với người lao động: Người lao động là một trong những nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp có trách nhiệm đối với người lao động sẽ tạo ra lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp như tạo động lực làm việc, tăng năng suất lao động, giảm bớt tỷ lệ tai nạn, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, thu hút nhân tài. Những việc làm tốt của doanh nghiệp sẽ thúc đẩy người lao động giới thiệu doanh nghiệp đến với những người khác, khiến họ cảm thấy tự hào hơn về doanh nghiệp của mình và do đó sẽ nâng cao năng suất lao động và sự gắn bó của họ (Imran Ali & cộng sự, 2010).

Trách nhiệm với cộng đồng: bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội như quyên góp ủng hộ người nghèo, tài trợ học bổng, đóng góp cho dự án cộng đồng (Caroll, 1991).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng đối với CSR của các doanh nghiệp trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai, cụ thể là những thành phần CSR nào người tiêu dùng quan tâm, và những hành vi của người tiêu dùng từ việc nhận thức hoạt động CSR của doanh nghiệp

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua việc

phỏng vấn 42 người tiêu dùng (là người mua và là người sử dụng sản phẩm nước uống đóng chai không cồn) tại siêu thị, cửa hàng tiện ích và tiệm bán nước giải khát trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Cuộc khảo sát người tiêu dùng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, có một số trường hợp người tiêu dùng không sẵn sàng để tham gia cuộc khảo sát vì nhiều lý do khác nhau. Để đi sâu vào cuộc khảo sát, nhóm tác giả sử dụng các câu hỏi gợi mở và thực hiện ghi chép lại nội dung thảo luận để đánh giá nhận thức của người tiêu dùng, chủ yếu tập trung vào các nội dung: (1) sự hiểu biết về hoạt động CSR của doanh nghiệp ngành hàng nước uống giải khát đóng chai; (2) những hệ quả của việc thực hiện CSR của doanh nghiệp dưới góc độ của người tiêu dùng. Sau khi thảo luận mở, tác giả đề nghị người được khảo sát đánh vào một số câu hỏi đã chuẩn bị sẵn theo mức độ từ 1-5 để có kết quả phong phú hơn về mức độ nhận thức của người tiêu dùng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Sự hiểu biết của người tiêu dùng về CSR

Khi người tiêu dùng được hỏi “anh, chị hiểu như thế nào về CSR” thì phần lớn người tiêu dùng cho rằng đó là các hoạt động từ thiện, nhân đạo, vì cộng đồng và bảo vệ môi trường. Vì đây là những hoạt động được người tiêu dùng nhìn nhận và nắm bắt qua thông tin truyền thông và quảng cáo của doanh nghiệp. Sau khi tác giả gợi mở về việc thực hiện CSR theo lý thuyết các bên liên quan, theo đó việc thực hiện CSR không chỉ bao gồm các hoạt động đối với cộng đồng, mà còn có các bên liên quan khác như trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, người lao động, chính phủ, cổ đông, nhà cung ứng,... thì người tiêu dùng đã có những ý kiến sau:

...“Tôi từng nghĩ rằng CSR là hoạt động cần thiết để bảo vệ môi trường, ủng hộ người nghèo là đã đủ, tuy nhiên tôi cũng phải nghĩ rằng việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm đối với người tiêu dùng và nhân viên của mình là cần thiết”.

...“Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp nên sản xuất sản phẩm đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng gắn kết với việc bảo vệ môi trường, nguồn tài nguyên thiên nhiên và nên có các hoạt động thiện nguyện”.

...“Tôi thường hay lấy ví dụ về các hoạt động CSR thực tế để truyền cảm hứng đến các em sinh viên mà tôi đang dạy, đặc biệt là vấn đề bảo vệ môi trường”.

...“Tôi nghĩ rằng hoạt động CSR thiết thực nhất của doanh nghiệp nước uống giải khát là đóng thuế đầy đủ cho Nhà nước, không trốn thuế, lách thuế. Thông qua công cụ thuế, Nhà nước sẽ thực hiện chính sách an sinh xã hội”.

Khi được hỏi cho đánh giá về các nội dung mà người tiêu dùng quan tâm khi thực hiện CSR của doanh nghiệp đối với ngành hàng nước uống đóng chai:

...“Tôi quan tâm đến trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin sản phẩm chính xác và việc giải quyết các khiếu nại của người tiêu dùng được nhanh chóng”.

...“Tôi đặc biệt quan tâm đến vấn đề sản phẩm đến tay người tiêu dùng phải thật sự tốt, có lợi cho sức khỏe, thông tin trên sản phẩm được cam kết chính xác”.

...“Các hoạt động nhân đạo, đóng góp cho cộng đồng, đối xử tốt với nhân viên và nộp thuế cho nhà nước là được tôi quan tâm nhiều”.

...“Doanh nghiệp nên nghiên cứu tái chế sử dụng lại vỏ chai hoặc nguyên liệu khác thay thế vỏ chai nhựa để giảm bớt rác thải nhựa ra môi trường. Vấn đề môi trường là điều tôi quan tâm nhất vì lượng rác thải nhựa ngày càng nhiều”.

...“Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp nước uống đóng chai nên có trách nhiệm đối với việc lượng rác thải nhựa ra môi trường rất lớn, họ nên giảm thiểu việc sử dụng vỏ chai nhựa để chứa đựng sản phẩm mình”.

Khi đề nghị người tiêu dùng đánh giá vào mức độ quan tâm nhất của người tiêu dùng, mức độ từ 1 - không quan trọng đến 5 - rất quan trọng đối với các thành phần CSR chủ yếu là môi trường, người tiêu dùng, người lao động và cộng đồng, kết quả như bảng 1.

Nhìn tổng quát dưới cách đánh giá của người tiêu dùng, thì trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai, trách nhiệm đối với môi trường được quan tâm nhiều nhất (chiếm 57, theo mức đánh giá 4 và 5), tiếp đến là trách nhiệm đối với người tiêu dùng (55), cộng đồng (53) và người lao động (46).

Bảng 1. Kết quả khảo sát mức độ quan trọng của người tiêu dùng đối với các thành phần CSR

Yếu tố/ mức độ	Môi trường (%)	Người tiêu dùng (%)	Người lao động (%)	Cộng đồng (%)
Không quan trọng	12	14	16	19
Ít quan trọng	17	17	19	11
Trung bình	14	14	21	17
Quan trọng	33	17	19	24
Rất quan trọng	24	38	25	29

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

4.2. Những hệ quả của việc thực hiện CSR của doanh nghiệp dưới góc độ của người tiêu dùng

Khi người tiêu dùng được hỏi cảm nhận gì về các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, có một số nội dung chú ý được người tiêu dùng nhắc đến:

...“Tôi nghĩ rằng các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động vì cộng đồng sẽ được nhiều người tiêu dùng biết đến và ủng hộ, vì người tiêu dùng cũng mong muốn đóng góp cho xã hội thông qua hoạt động mua hàng của mình”.

...“Các hoạt động CSR thường được tôi chia sẻ (share) trên mạng xã hội để được nhiều người biết đến”.

“Tôi nghĩ việc thực hiện CSR cũng là việc họ xây dựng danh tiếng đối với người tiêu dùng”.

...“Tôi cảm nhận hình ảnh của doanh nghiệp rất tốt, tôi đặt niềm tin vào doanh nghiệp thực hiện tốt CSR”.

...“Tôi tin rằng doanh nghiệp thực hiện CSR sẽ ngày càng phát triển, được nhiều người ủng hộ. Tôi cảm thấy rằng việc mua hàng của doanh nghiệp đó là điều tốt”.

Như vậy, cảm nhận của người tiêu dùng về các hoạt động CSR sẽ giúp doanh nghiệp có được danh tiếng và

niềm tin từ người tiêu dùng. Đa số người tiêu dùng cho rằng, việc thực hiện CSR sẽ góp phần làm tăng danh tiếng, nâng cao hình ảnh thương hiệu, gây được hiệu ứng tốt đối với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, niềm tin được nhiều người tiêu dùng nhắc đến, phần lớn người tiêu dùng cho rằng họ có niềm tin ở những doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, thông qua đó họ sẽ mua hàng để ủng hộ doanh nghiệp tiếp tục thực hiện CSR.

Khi được hỏi những hoạt động CSR sẽ ảnh hưởng gì đến hành vi của người tiêu dùng, thì đa số người tiêu dùng cho rằng sẽ có ý định mua sản phẩm, có hành vi mua lặp lại và chia sẻ thông tin:

...“ Khi tôi mua hàng, tôi nhất định sẽ lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR để cổ vũ cho việc làm của họ”.

... “Tôi sẽ trung thành với thương hiệu mà thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường, có trách nhiệm với khách hàng và đóng thuế cho Nhà nước”.

...“Tôi sẽ chia sẻ việc làm của họ trên mạng xã hội để bạn bè, người thân của tôi được biết và có thể ủng hộ họ”.

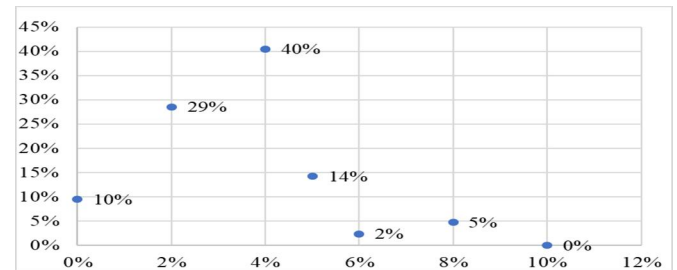
...“Đối với các vấn đề tiêu cực xảy ra trong thời gian quan của ngành hàng nước uống giải khát đóng chai, tôi đã tẩy chay và có kêu gọi mọi người tẩy chay trên mạng xã hội. Đến hiện nay, tôi đã không sử dụng sản phẩm của họ trong khoảng thời gian dài”.

...“Thật ra mà nói, tôi cũng thường quan tâm đến giá cả khi chọn mua nước uống giải khát đóng chai, tuy nhiên tôi sẽ ưu tiên chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội, doanh nghiệp nộp thuế tốt hơn”.

...“Khi các sản phẩm có mức giá tương đồng nhau, vấn đề về CSR sẽ được tôi đánh giá để lựa c.họn mua sản phẩm”.

...“Tôi không ngần ngại để chi thêm một khoảng tiền để mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện cam kết về CSR”.

...“Tôi sẵn sàng chịu mức giá cao hơn để ủng hộ doanh nghiệp ngành hàng nước uống đóng chai thay thế vật liệu bao bì mới thay cho vỏ chai nhựa khó phân hủy”.



(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Hình 3. Mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR

Khi được hỏi mức sẵn lòng chi trả tăng thêm đối với sản phẩm nước uống giải khát đóng chai của doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, có 29 người tiêu dùng đồng ý trả tăng thêm 2 so với giá hiện tại (theo đơn vị là đồng/chai), 40 người tiêu dùng đồng ý trả tăng thêm 4 so với giá hiện tại, có 14 người tiêu dùng đồng ý trả tăng thêm

5 so với giá hiện tại. Bên cạnh đó, có 10 người không đồng ý trả thêm tiền. Tuy nhiên, nhìn chung có 90 người tiêu dùng đồng ý trả tiền thêm cho sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR và tỷ lệ tăng này ở mức 2-4% là có khả năng chấp nhận được (hình 3).

5. KẾT LUẬN

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã trình bày những kết quả từ việc thực hiện nghiên cứu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn từ các câu hỏi gợi mở và một số câu hỏi có phương án lựa chọn sẵn để đánh giá nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với ngành hàng nước uống đóng chai tại thành phố Cần Thơ. Các thành phần CSR được người tiêu dùng hiện nay quan tâm ở khía cạnh môi trường, người tiêu dùng, người lao động và cộng đồng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, người tiêu dùng có hiểu biết về các hoạt động CSR của doanh nghiệp, họ thừa nhận rằng các hoạt động CSR có góp phần giúp nâng cao danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của họ đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của họ. Các hành vi như ý định mua, lòng trung thành và hành vi chia sẻ thông tin (truyền miệng) có bị ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu này cũng tiếp tục khẳng định sự phù hợp đối với nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013) rằng hoạt động CSR có ảnh hưởng đến danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này còn cho thấy rằng các hoạt động CSR của doanh nghiệp trong ngành hàng nước uống giải khát đóng chai còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng, cụ thể là ảnh hưởng đến ý định mua hàng, lòng trung thành, việc truyền miệng điện tử. Nghiên cứu cũng đã ước tính được tỷ lệ mức sẵn lòng chi trả tăng thêm đối với sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR là từ 2 - 4% so với mức giá cả hiện nay.

Việc thực hiện nghiên cứu này có đóng góp trong việc cung cấp những bằng chứng về các hệ quả của việc thực hiện CSR đối với ngành hàng nước uống giải khát không cồn tại thành phố Cần Thơ. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà nghiên cứu, làm cơ sở để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo, nhất là việc nghiên cứu chủ đề này hiện nay ở Việt Nam vẫn còn mới mẻ và có ít nghiên cứu được thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Ngọc Thắng, 2010. *Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, 26, 232-238
- [2]. Berens G., Riel G.B.M., & Bruggen G.H, 2005. *Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance*. Journal of Marketing 69 (3), 35-48.
- [3]. Sen, S., & Bhattacharya, B., 2001. *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. Journal of Marketing Research. 38: 225-243.
- [4]. Farrukh, 2016. *The effect of corporate social responsibility on consumer buying behavior: a case of Pakistan*. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 8, No.1.

[5]. Bùi Thị Lan Hương, 2013. *Sách chuyên khảo CSR: Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam*. NXB Thanh niên.

[6]. Châu Thị Lệ Duyên, 2018. *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Mối quan hệ với hiệu quả hoạt động - Trường hợp các doanh nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long - Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

[7]. Hồ Thị Vân Anh, 2017. *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP. HCM.

[8]. Phạm Việt Thắng, 2018. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

[9]. Nguyễn Hồng Hà, 2016. *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

[10]. Nguyễn Phan Thanh Nhã, Lê Thị Thanh Xuân, 2014. *Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua - một nghiên cứu từ ngành hàng điện máy*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. 3 (36) 2014.

[11]. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, 2008. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam*. Tạp chí Quản lý kinh tế số 3, 1-9.

[12]. Maignan, I., Ferrell, O.C & Hult, M, 1999. *Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 27, No. 4, pages 455-469

[13]. Albdour., Ali, A., Nasruddin, E., & Lin, S., 2010. *The Relationship between Internal Corporate Social Responsibility & Organizational Commitment within the Banking Sector in Jordan*. International Journal of Human & Social Sciences. Vol. 5 Issue 11-14, pp. 932

[14]. Lantos & Geoffrey, P. 2001. *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 18. No. 7. pp. 595-632.

[15]. Thomas., & Lee., 1995. *The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications*. The Academy of Management Review, Vol. 20, Iss. 1, (Jan 1995): 65.

[16]. Trần Hà Minh Quân, 2014. *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của doanh nghiệp ở Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế. 437, 10/2014.

[17]. Yoon, Y., Zeynep, G. C., & Schwarz, N., 2006. *The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations*. Journal of Consumer Psychology, 16(4), 377-377.

[18]. Skudience, V & Auruskeviciene, V., 2010. *The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation*. Baltic Journal of Management, Vol. 7 Iss: 1, pp. 49 - 67.

[19]. Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Syed Irshad Ali, Jamil Yousof & Maria Zia, 2010. *Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance*. African Journal of Business Management Vol. 4 (12), pp. 2796-2801.

[20]. Carroll. A, 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. 34, 39-48.

[21]. Nguyễn Hồng Hà, Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2013. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảm nhận khách hàng- Nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 195 tháng 9/2013.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Hoang Khoi¹, Duong Ngoc Thanh²

¹Post-graduate, School of Economics and Law, Tra Vinh University

²Mekong Delta Development Research Institute, Can Tho University