

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ TRUYỀN THÔNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TỚI HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI SIÊU THỊ HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG - ĐỖ QUỐC VIỆT - PHAN THỊ LIÊN CHÂU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng mô hình hành vi có kế hoạch, xem xét mối quan hệ trách nhiệm xã hội (CSR) và truyền thông trách nhiệm xã hội tới hành vi mua của người tiêu dùng tại siêu thị Hà Nội. Kết quả cho thấy mối liên hệ tích cực giữa CSR và truyền thông CSR ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu này ủng hộ việc tăng cường các hoạt động truyền thông CSR bằng cách đưa ra bằng chứng có liên quan để nhà quản lý siêu thị và công chúng ủng hộ các sáng kiến CSR.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, truyền thông CSR, mô hình TPB, hành vi mua hàng, siêu thị tại thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế đang phát triển nhanh chóng trong khu vực Đông Nam Á. Chính vì vậy, thị trường bán lẻ tiêu dùng tại Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng với dân số hơn 99 triệu người và thu nhập bình quân tăng trong nhiều năm qua.

CSR là một chủ đề được quan tâm từ những năm 50 của thế kỷ trước và vẫn đang thu hút rất nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu. Về mặt lý thuyết, CSR là một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và tiếp thị, được khai thác rộng rãi trong các tài liệu (Kechiche and Soparnot, 2012, Latapí Agudelo et al., 2019). Trong môi trường kinh doanh toàn cầu, các học giả đã chuyển sang tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng đối với CSR. Trong đó, người tiêu dùng thích những sản phẩm mà họ cảm nhận được các hoạt động CSR. Nghiên cứu này kế thừa từ nghiên cứu trước đó của

(Dang Manh Vu et al., 2021), sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch để xem xét tác động của CSR đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đồng thời mở rộng, khám phá tác động của truyền thông CSR đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu đặt ra một câu hỏi nghiên cứu: CSR và truyền thông CSR ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại siêu thị Hà Nội?

2. Khung lý thuyết và thiết kế giả thuyết

2.1. CSR và truyền thông CSR

CSR được đề cập lần đầu tiên trên thế giới vào năm 1953 và dường như đã trở thành chủ đề thu hút sự chú ý lớn trong thế kỷ XXI. CSR là “cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững với người lao động, cộng đồng địa phương và toàn xã hội để cải thiện chất lượng cuộc sống của họ, theo cách vừa có lợi cho doanh nghiệp vừa có lợi cho sự tăng trưởng” (Carroll and

Shabana, 2010). Theo (Kotler and Lee, 2008) là “cam kết cải thiện phúc lợi xã hội thông qua các hoạt động kinh doanh và tăng cường nguồn lực cho doanh nghiệp”. Trong nghiên cứu này, CSR được hiểu là sự cam kết tự nguyện của doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh vì sự phát triển kinh tế bền vững, được thể hiện thông qua việc công bố giá trị cốt lõi, cam kết, báo cáo với công chúng, cộng đồng và khách hàng. CSR với khách hàng đề cập đến các hoạt động có trách nhiệm xã hội mang lại lợi ích cho khách hàng như đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giá cả phải chăng, phân phối, phản hồi quan tâm, đảm bảo thông tin và các mối quan tâm khác như hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường... của khách hàng (Rashid et al., 2015). CSR với cộng đồng đề cập đến tất cả các lợi ích trực tiếp và gián tiếp của cộng đồng đến từ sáng kiến và kết quả của các hoạt động xã hội của một tổ chức, công ty hoặc tập đoàn đối với cộng đồng (Masum et al., 2020).

Truyền thông CSR đã được quan tâm từ năm (Podnar, 2008), là "quá trình mà công ty thiết kế các chương trình truyền thông và thông tin về các nỗ lực CSR của họ" (Morsing and Schultz, 2006) để tác động đến hình ảnh của tổ chức đối với các bên liên quan và xã hội, tạo ra nhận thức tích cực của người tiêu dùng (Vanhamme and Grobben, 2009). Ngay từ năm 1984, Freeman (R. Edward Freeman, 1984) đã gợi ý rằng mối quan hệ tốt hơn với các bên liên quan có thể dẫn đến kết quả tài chính tốt hơn. Do đó, nên chuyển trọng tâm truyền thông từ truyền thông một chiều sang truyền thông hai chiều. Hơn nữa, nếu một doanh nghiệp muốn giảm sự hoài nghi và tăng độ tin cậy, nên chọn một chủ đề hoặc chương trình trách nhiệm xã hội phù hợp với các hoạt động cốt lõi của mình và sau đó truyền đạt điều này theo một cách rất tinh tế thông qua các phương tiện truyền thông đáng tin cậy như báo cáo thường niên (Schmeltz, 2012).

Với sự phát triển của khoa học và công nghệ, người tiêu dùng ngày nay có nhiều phương tiện và công cụ hơn để tìm hiểu thông tin so với trước đây. Sự dễ dàng tiếp cận thông tin nâng cao nhận thức và sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với xã hội và môi trường, mong đợi các doanh nghiệp kinh doanh theo cách thân thiện với môi trường và thân thiện với khách hàng (Gupta et al., 2021). Truyền thông CSR bao gồm các phương tiện truyền thông

và nguyên tắc truyền thông để đạt được mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Các công ty sẽ xây dựng hình ảnh CSR, điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Chu and Chen, 2019), đặc biệt trong các giao dịch và mối quan hệ. Người tiêu dùng mua nhiều hơn và đóng góp (Chung and Lee, 2022, Smith et al., 2010) vào mối quan hệ lâu dài giữa người tiêu dùng và công ty (Du et al., 2007).

2.2. Mô hình hành vi có kế hoạch TPB

Trong nghiên cứu này, mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) do (Ajzen, 1991) được sử dụng như một trong những công cụ phù hợp đánh giá ý định mua. Tác động của các biến trong mô hình TPB đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và mức độ tác động là không nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2019). Một số nghiên cứu cho rằng thái độ và chuẩn mực chủ quan có tương quan tích cực với ý định mua sản phẩm (Li và cộng sự, 2020, Xu và cộng sự, 2020), trong khi các nghiên cứu khác cho rằng mối liên hệ này không có ý nghĩa (Paul và cộng sự, 2016, Đặng Mạnh Vũ và cộng sự, 2021). Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét lại mối quan hệ giữa các biến của lý thuyết hành vi có kế hoạch với 2 biến thái độ đối với sản phẩm và chuẩn mực chủ quan đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam.

2.3. Tác động của ý định mua hàng đến hành vi mua hàng tại siêu thị

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là hành vi sử dụng tiền hoặc các khoản tương đương tiền để đổi lấy hàng hóa/dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng có liên quan chặt chẽ đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng chủ yếu liên quan đến các mô hình nghiên cứu về quá trình mua sắm và mục tiêu tiếp cận khách hàng của các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp. Tiếp thị có một mục tiêu - tiếp cận người tiêu dùng vào những thời điểm ảnh hưởng nhất đến quyết định của họ khi người tiêu dùng đã sẵn sàng, được gọi là "điểm tiếp xúc". Các nhà tiếp thị luôn tìm kiếm những khoảnh khắc đó. Do đó, các nhà tiếp thị cố gắng hiểu quá trình ra quyết định của khách hàng.

Người tiêu dùng bắt đầu với nhận thức về nhu

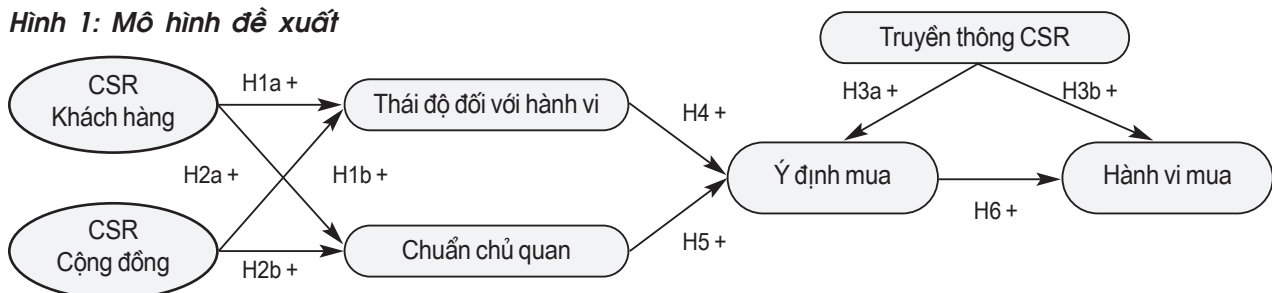
cầu đối với hàng hóa và dịch vụ, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án thay thế và đưa ra quyết định mua hàng. Sự kết hợp giữa mô hình hành vi có kế hoạch và quá trình ra quyết định của từng người tiêu dùng được cho là có ý nghĩa trong việc kiểm tra ý định hành vi và hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Wee et al., 2014). Nghiên cứu xác nhận rằng có mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng, tùy thuộc vào đặc điểm của nhóm khách hàng.

Bán lẻ là một ngành quan trọng trong nền kinh tế và đóng vai trò kết nối người tiêu dùng và hàng hóa sản xuất. Bán lẻ là một ngành công nghiệp đa dạng và năng động, cung cấp nhiều loại hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng, chiếm một phần đáng kể trong nền kinh tế toàn cầu (Dal Mas et al., 2022). Các nhà bán lẻ không chỉ phải tiến hành kinh doanh một cách có trách nhiệm mà còn phải cung cấp các sản phẩm do nhà cung cấp của họ sản xuất theo cách bền vững. Các nhà bán lẻ toàn cầu ở các khu vực khác nhau dường như có các ưu tiên về trách nhiệm xã hội khác nhau, thường là theo sự thúc giục của chính phủ hoặc các quy định của từng quốc gia.

Nghiên cứu về mối quan hệ của CSR trong ngành bán lẻ quan tâm đến những khía cạnh nào sẽ có liên quan đến ngành này. Ví dụ, một nghiên cứu về 23 nhà bán lẻ lớn nhất thế giới hiện nay cho thấy bốn chiều hướng về tính bền vững về mặt xã hội, kinh tế, môi trường và chuỗi cung ứng (đối với các nhà cung cấp liên quan đến lao động trẻ em, sức khỏe, an toàn và ô nhiễm môi trường là những vấn đề được quan tâm nhất (Rahdari et al., 2020).

Tuy nhiên, chưa có quá nhiều nghiên cứu đồng thời xem xét mối quan hệ giữa CSR và ý định, hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên thế giới và Việt Nam. Từ những bằng chứng trên, tác giả có động lực tìm ra câu trả lời và đề xuất giả thuyết sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình đề xuất



3. Phương pháp luận

3.1. Thu thập dữ liệu và phân tích mô tả

Phương pháp luận của cuộc khảo sát được tiến hành bắt đầu bằng phân tích mô tả mẫu. Nghiên cứu được tiến hành tại Hà Nội, thành phố lớn thứ hai tại Việt Nam với 458 phản hồi hợp lệ. Thông tin chung về đối tượng trả lời bảng khảo sát, có thể thấy, không có sự khác biệt lớn giữa nam và nữ, đối tượng khảo sát chủ yếu là những người trẻ từ 18 đến 45 tuổi, nghề nghiệp chính là học sinh/sinh viên/nhân viên văn phòng có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/người/tháng.

Trong số những phản hồi hợp lệ đó, mọi người đều cho biết đã từng đến siêu thị để mua hàng (458/458 đạt 100%). Tần suất khách hàng thường đi siêu thị là 20.20% khách hàng đi siêu thị trung bình 3 lần/1 tuần, 28.50% đi 1 lần/1 tuần, 19.03% khách hàng đi 2 tuần 1 lần và 22.40% khách hàng đi siêu thị 1 tháng/1 lần.

Các siêu thị mà người trả lời thường xuyên đến lần lượt là Winmart, Aeon mall, Tmart, Go!, Mega market. Siêu thị Winmart là siêu thị có 42 siêu thị tại Hà Nội, không tính Winmart + cửa hàng tiện lợi, là siêu thị có số lượng lớn nhất, người trả lời không phân biệt quận huyện nào cũng có thể dễ dàng tìm thấy siêu thị gần nhất. Tiếp theo là Aeon Mall, Tmart và Go!.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành các bước từ kiểm định độ tin cậy tới phân tích các nhân tố khám phá và kiểm tra mô hình cấu trúc. Kết quả tất cả các giả thuyết nêu trên đều được chấp nhận. Hệ số ước lượng là dương, cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có tương quan dương. Tiếp theo, nghiên cứu xem xét bảng hệ số hồi quy chuẩn hóa để biết hướng tác động của giả thuyết đề xuất.

- CSR với khách hàng có tác động tích cực đến thái độ và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Trong đó, mối quan hệ giữa CSR với khách hàng

có tác động mạnh hơn đến thái độ so với chuẩn mực chủ quan.

- CSR với cộng đồng có tác động tích cực đến thái độ và chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng. Trong đó, CSR với cộng đồng có tác động mạnh hơn đến chuẩn mực chủ quan so với thái độ.

- Truyền thông CSR tác động tích cực và mạnh mẽ đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Với các kết quả nghiên cứu trình bày trong phần này, cho thấy mô hình và giả thuyết xây dựng được sử dụng là phù hợp và có ý nghĩa để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra ban đầu. Trong phần tiếp theo, nghiên cứu thảo luận về các kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua của người tiêu dùng tại siêu thị. Mô hình hành vi có kế hoạch được thấy là phù hợp trong việc giải thích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của khách hàng và các khía cạnh cộng đồng ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Ý định mua giải thích 29,8% sự biến thiên trong hành vi mua. Kết quả này cho thấy ý định không phải là yếu tố dự báo duy nhất của hành vi mua. Trong một số nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi trong một số bối cảnh khác, mức độ giải thích của ý định đối với hành vi tương tự như nghiên cứu này (Shirokova et al., 2016).

Thái độ và chuẩn chủ quan trong mô hình có ý nghĩa thống kê, đóng vai trò tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu (Koszevska, 2016, Periyayya et al., 2016) về mối quan hệ giữa thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua của người tiêu dùng. Như vậy, trong quá trình mua sắm và tiêu dùng hàng hóa, thái độ thể hiện nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng đối với siêu thị mà họ đến mua sắm, hình thành những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực phản ánh trong suy nghĩ của họ về ý định mua. Chuẩn chủ quan thể hiện nhận thức của một cá nhân về việc thực hiện hay không thực hiện ý định hành vi. Nghiên cứu cho rằng, do bối cảnh nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu khác nhau nên lý do khác với các kết quả nghiên cứu trước đây như (Eng et al., 2022, Dang Manh Vu et al., 2021).

CSR với khách hàng và cộng đồng có mối quan hệ tích cực hình thành nên thái độ của người tiêu dùng và chuẩn mực chủ quan. Điều này cho thấy, CSR với khách hàng và cộng đồng có tác động đến nhận thức của khách hàng, vì thái độ và chuẩn mực chủ quan được tổng hợp từ nhận thức của người tiêu dùng. CSR với cộng đồng có mối quan hệ chặt chẽ với thái độ mà biến này có tác động mạnh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. CSR với khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với chuẩn chủ quan - ảnh hưởng đến áp lực nhận thức của cá nhân để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi.

Kết luận này có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ. Các doanh nghiệp được khuyến khích thực hiện các sáng kiến CSR để tăng cường như tác động tích cực đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của họ.

6. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Như với bất kỳ nghiên cứu nào, có một số hạn chế trong nghiên cứu mà chúng tôi đề xuất nên được giải quyết trong các nghiên cứu trong tương lai. *Thứ nhất*, nghiên cứu tại Hà Nội vẫn chưa phản ánh được ý định hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Có thể các khu vực và vùng miền khác nhau sẽ đánh giá và cảm nhận khác nhau. Điều này cho thấy cần có thêm một cuộc khảo sát toàn quốc để có kết quả đánh giá tốt hơn. Cụ thể hơn, phương pháp và số lượng mẫu không quá cao. Như đã lưu ý ở trên, các nghiên cứu lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản, không xác suất có thể vẫn chưa nhận được đánh giá của nhiều nhóm tuổi. Số lượng mẫu cũng chỉ hơn 400 mẫu, có thể không nhiều. Nếu được mở rộng và tăng lên, kết quả nghiên cứu sẽ tốt hơn. *Thứ hai*, nghiên cứu chưa chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng và cản trở hành vi mua hàng từ ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể coi biến ý định mua hàng là một biến trung gian hướng tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng. *Thứ ba*, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét những người ủng hộ các doanh nghiệp có trách nhiệm ở các khu vực khác để khám phá sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trên toàn ngành bán lẻ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
2. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12, 85-105.
3. Chu, S. C. & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 453-462.
4. Chung, A. & Lee, K. B. (2022). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 59, 406-426.
5. Dal Mas, F., Tucker, W., Massaro, M. & Bagnoli, C. (2022). Corporate social responsibility in the retail business: A case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29, 223-232.
6. Dang Manh Vu, Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T. & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*.
7. Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24, 224-241.
8. Eng, N., Buckley, C. & Peng, R. X. (2022). Tracking the Path of the Green Consumer: Surveying the Decision-Making Process from Self-Transcendent Values to Supportive CSR Intentions. *Sustainability*, 14, 1106.
9. Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S. & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1217-1230.
10. Kechiche, A. & Soparnot, R. (2012). CSR within SMEs: Literature review. *International Business Research*, 5, 97.
11. Koszewska, M. (2016). Understanding consumer behavior in the sustainable clothing market: Model development and verification. *Green Fashion: Volume 1*, 43-94.
12. Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
13. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L. & Davíðsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 1-23.
14. Masum, A., Hanan, H., Awang, H., Aziz, A. & Ahmad, M. (2020). Corporate Social Responsibility and Its Effect on Community Development: An Overview. *J. Account. Sci*, 22, 35-40.
15. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15, 323-338.
16. Periyayya, T., Nair Gv, Shariff Raduan, Roland Zachary & Thanaseelan Dr (2016). Young adult Malaysian consumers' attitude and purchase intentions of CSR supported grocery brands. *Journal of the Southeast Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 8, 56-77.
17. Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
18. R. Edward Freeman, J. S. H., Andrew C. Wicks, Bidhan L. Parmar, Simone De Colle (1984). *Stakeholder Theory: The State of the Art*, Cambridge University Press.

Ngày nhận bài: 6/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/9/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG¹

2. ThS. ĐỖ QUỐC VIỆT²

3. ThS. PHAN THỊ LIÊN CHÂU³

¹Giảng viên Bộ môn quản trị kinh doanh và Marketing,
Khoa Kinh tế - Quản lý, Trường Đại học Thăng Long

²Trung tâm TTC, Trường Đại học Thăng Long

³Bộ môn tiếng Pháp, Trường Đại học Thăng Long

IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND CSR COMMUNICATION ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN SUPERMARKETS IN HANOI

● Ph.D NGUYEN THI LIEN HUONG¹

● Master. DO QUOC VIET²

● Master. PHAN THI LIEN CHAU³

¹Lecturer, Department of Business Administration and Marketing,
Faculty of Economics and Management, Thang Long University

²Training and Technology Transfer Center, Thang Long University

³Department of French Language, Thang Long University

ABSTRACT:

This study employs the Theory of Planned Behavior to explore the impact of corporate social responsibility (CSR) and CSR communication on consumer purchasing behavior in supermarkets in Hanoi. The findings reveal a positive relationship between CSR and CSR communication, both of which significantly influence customer purchase decisions. By offering empirical evidence, the study underscores the importance of effective CSR communication in driving consumer behavior, providing valuable insights for supermarket managers and the public to bolster support for CSR initiatives.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), CSR communication, TPB model, purchasing behavior, supermarkets in Hanoi city.