

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG: VAI TRÒ CỦA UY TÍN VÀ LÒNG YÊU THÍCH THƯƠNG HIỆU - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH CÁC SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ GIA DỤNG TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF BRAND TRUST AND BRAND LOVE IN HANOI - CASE OF HOUSEHOLD ELECTRONIC PRODUCTS IN HANOI

Ngô Văn Quang*, Phạm Việt Dũng,
Đỗ Thị Phương Nga

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội có vai trò ngày càng quan trọng với các doanh nghiệp và nhận được sự quan tâm của nhiều người. Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá các thành tố của trách nhiệm xã hội và vai trò của uy tín và sự yêu thích thương hiệu tới mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng. Trên cơ sở áp dụng mô hình ước lượng bình phương nhỏ nhất một phần (PLS) để kiểm định giả thiết thông qua số liệu thu thập từ cuộc điều tra bằng bảng câu hỏi tại thị trường Hà Nội. Kết quả nghiên cứu thu được 239 bảng câu hỏi có giá trị và được sử dụng để kiểm định các giả thiết. Nghiên cứu chỉ ra rằng dưới góc độ khách hàng, trách nhiệm xã hội được nhìn nhận gồm 3 thành phần chính là trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với môi trường và trách nhiệm với cộng đồng. Bên cạnh đó, uy tín và lòng yêu thích thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội; uy tín thương hiệu; yêu thích thương hiệu; ý định mua hàng.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) issue that is very important for the firms, recently has been received the attention of the whole society. Scholars in marketing fields have asserted the importance of CSR on customers' purchase intention. The main purpose of this study is to explore the components of CSR with a new perspective based on the interests of customers. It also examines the crucial role of brand reputation and brand love in the relationship between CSR and customer purchase intention. This study applied the partial least squared estimation (PLS) to test the hypothesis through the data collected from a questionnaire survey in Hanoi. The results showed that from the customer perspective, CSR includes the responsibility to the customers, to the environment and to the community. In addition, brand reputation and brand love act as mediating roles in the relationship between CSR and customer purchase intention.

Keywords: Corporate social responsibility; brand reputation; brand love; purchase intention.

Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: quangnv@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/01/2020

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 10/6/2020

Ngày chấp nhận đăng: 21/10/2020

1. GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp là một chủ đề nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và nhà quản trị trong thời gian qua bởi tầm quan trọng của nó cả với khách hàng, nhân viên và xã hội. Thực hiện tốt TNXH là một trong những cách hiệu quả để nâng cao hình ảnh, uy tín và qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Cho đến nay, có rất nhiều các khái niệm về TNXH và có nhiều cách tiếp cận khác nhau trong việc xác định các thành tố của TNXH. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, điều này là vô cùng quan trọng và có ý nghĩa to lớn. Do đó, các nghiên cứu đã tập trung làm rõ các thành tố của TNXH cũng như vai trò của nó trong mối tương quan với ý định mua hàng, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng; sự hài lòng và trung thành của nhân viên. Trong thời gian qua đã có rất nhiều nghiên cứu được tiến hành về chủ đề này nhằm làm rõ các thành phần của TNXH, vai trò cũng như các yếu tố có thể tác động tới TNXH.

Các nhà nghiên cứu trước đây chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức về TNXH của doanh nghiệp tác động cùng chiều tới ý định mua hàng, tới lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng. Họ chỉ ra sự cấp thiết trong việc nhận thức đúng và đầy đủ về vai trò của TNXH trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của các doanh nghiệp đó là hiểu khách hàng, thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp. TNXH là một trong số các yếu tố không chỉ giúp thúc đẩy ý định mua của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự cần thiết trong việc nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ này bằng việc khám phá ra những nhân tố trung gian hoặc điều tiết thông qua đó giúp các học giả và nhà quản lý có cái nhìn rõ hơn về mối quan hệ này [1].

Đã có nhiều học giả cả trong và ngoài nước giành thời gian, công sức để nghiên cứu về những yếu tố này. Chẳng hạn, nghiên cứu của David chỉ ra rằng, TNXH tác động tới ý định mua của khách hàng thông qua biến số trung gian là nhận thức bản sắc doanh nghiệp [2]. Tương tự như vậy, nghiên cứu cũng chỉ ra TNXH ảnh hưởng tới ý định mua của khách hàng thông qua hai biến trung gian là chất lượng dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp [3] hay biến trung gian là thái độ đối với thương hiệu của doanh nghiệp [4] hoặc nhận thức về chất lượng và danh tiếng của doanh nghiệp [5]. Điều này giúp doanh nghiệp có cách tiếp cận phù hợp để xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh cho doanh nghiệp cũng như các sản phẩm doanh nghiệp cung cấp. Nghiên cứu [6] chỉ ra rằng TNXH tác động gián tiếp đến ý định mua của khách hàng qua hai biến số trung gian là nhận thức công bằng và sự hài lòng [6]. Nhìn chung các nghiên cứu tập trung vào nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau cả sản xuất và dịch vụ.

Các nghiên cứu về thương hiệu cũng chỉ ra vai trò to lớn của uy tín thương hiệu của các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp trong việc nâng cao thiện cảm của khách hàng với doanh nghiệp, thông qua đó có thể ảnh hưởng đến các hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, tới nay chưa có nghiên cứu nào tập trung làm rõ vai trò, mối quan hệ của uy tín thương hiệu, lòng yêu thích thương hiệu trong mối quan hệ giữa TNXH và ý định mua của khách hàng. Bởi vì thực tế chỉ ra rằng trong bối cảnh xã hội ngày càng phát triển, con người không chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản nhằm thỏa mãn nhu cầu bản thân mà họ hướng tới những nhu cầu tự thể hiện bản thân bằng việc mua sắm các sản phẩm thương hiệu của doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường tự nhiên xung quanh mình và cộng đồng địa phương nơi họ sinh sống, làm việc. Do đó, để đóng góp vào tri thức liên quan đến TNXH của doanh nghiệp, nghiên cứu này tập trung trả lời một số câu hỏi sau:

Một là, nhận thức về trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng ở mức độ nào tới ý định mua của khách hàng?

Hai là, uy tín thương hiệu có vai trò gì trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng?

Ba là, lòng yêu thích thương hiệu có vai trò gì trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng?

Thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn tiếp tục được các chuyên gia nhận định là thị trường hấp dẫn bởi quy mô và mức tăng trưởng dương đối với một số nhóm sản phẩm của thị trường này. Theo nghiên cứu của GfK Temax, doanh thu thị trường bán lẻ các sản phẩm điện máy và điện tử gia dụng năm 2017 là 9,5 tỷ USD và đạt tốc độ tăng trưởng gần 300% so với năm 2016. Nếu như trong giai đoạn trước đó, từ năm 2012 - 2016, doanh thu của năm 2012 chỉ đạt 1,8 tỷ USD, năm 2013 đạt 2,2 tỷ USD, năm 2014 đạt 2,55 tỷ USD và năm 2015, 2016 đạt lần lượt là 3,27 tỷ USD và 3,63 tỷ USD thì sự bứt phá của năm 2017 đã cho thấy một nhận định rất

rõ ràng rằng: Thị trường sản phẩm điện tử - điện máy thực sự "nóng". Hơn nữa, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh được coi là hai trung tâm trong phát triển kinh tế Việt Nam với dân số đông đảo, thu nhập ngày càng tăng và mức chi tiêu cho các nhu cầu tiêu dùng cao. Cụ thể, theo Tổng cục Thống kê, năm 2019 dân số Hà Nội là 8,054 triệu người, mật độ 2.398 người/km², thu nhập bình quân đầu người đạt 120,6 triệu đồng/ năm. Số liệu cho thấy, ngành điện tử gia dụng vẫn còn rất nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Hơn nữa, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn tới vấn đề trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, đặc biệt với các sản phẩm có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường cao như sản phẩm điện tử [7]. Vì lý do đó cho nên nghiên cứu này chọn ngành điện tử gia dụng tại Hà Nội làm bối cảnh nghiên cứu để làm rõ hơn về vai trò của trách nhiệm xã hội trong việc thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội là một trong những lý thuyết quan trọng trong lĩnh vực tâm lý học xã hội kể từ những tác phẩm đầu tiên của Homans (1961), Blau (1964) và Emerson (1962, 1972) [8]. Ban đầu lý thuyết này được xây dựng dựa trên các định hướng triết học và tâm lý với hai khía cạnh là thực dụng và chủ nghĩa hành vi. Theo đó trao đổi xã hội được định nghĩa là trao đổi các hoạt động cả hữu hình và vô hình liên quan tới lợi ích và chi phí giữa ít nhất hai người hoặc tổ chức. Lý thuyết này tìm cách làm rõ các hành vi trong xã hội và giải thích hành vi của A sẽ dẫn tới hoặc củng cố hành vi của B và ngược lại hành vi của B sẽ củng cố hành vi của A (trong đó, A, B là các bên có liên quan). Lý thuyết này ngày nay được vận dụng rất nhiều trong lĩnh vực quản trị kinh doanh chẳng hạn mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức [9, 10] hay trong lĩnh vực marketing nhằm giải thích sự hài lòng của khách hàng [11], lòng trung thành của khách hàng [12], ý định mua sản phẩm [13]. Dựa trên nguyên lý của lý thuyết, nghiên cứu này đề xuất rằng khách hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, những lợi ích của việc TNXH mang lại cho bản thân họ, môi trường tự nhiên xung quanh họ và đóng góp cho cộng đồng. Nói cách khác khi khách hàng nhận thấy doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH thì họ sẽ có thiện cảm hơn, coi trọng doanh nghiệp hơn và yêu thích thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó tác động tới ý định mua hàng.

2.1.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

TNXH của doanh nghiệp là chủ đề nhận được sự quan tâm của các nhà quản lý và học giả trong thời gian qua bởi tầm quan trọng của nó với doanh nghiệp đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và sự phát triển của truyền thông xã hội hiện nay. Chính vì vậy, tới nay khái niệm về TNXH vẫn chưa thống nhất giữa các học giả và tồn tại rất nhiều định nghĩa khác nhau. Cụ thể, Dahlsrud (2008) đã xác định 37 định nghĩa về TNXH, mặc dù chúng có những điểm tương đồng nhất định nhưng chưa có một định nghĩa được chấp

nhận rộng rãi [14]. TNXH có thể được hiểu là doanh nghiệp cam kết cải thiện phúc lợi xã hội thông qua các hoạt động kinh doanh và nguồn lực của chính họ [15]. Tuy nhiên, định nghĩa này không thể bao hàm sự phức tạp và rộng rãi của khái niệm này và không được các học giả chấp nhận rộng rãi.

Nghiên cứu [16] cho rằng TNXH bao gồm các chính sách và thực tiễn rõ ràng được truyền đạt và truyền thông của các doanh nghiệp nhằm phản ánh trách nhiệm đối với một số lợi ích xã hội rộng lớn hơn. Một số tác giả chỉ ra rằng có những vấn đề quan trọng khi cố gắng phân biệt khái niệm TNXH với các khái niệm liên quan hoặc tương đối khác như tính bền vững của công ty [17]. Do đó, theo [17] khẳng định rằng TNXH, cũng như sự bền vững của công ty, đề cập đến các hoạt động của công ty - theo định nghĩa tự nguyện - thể hiện sự quan tâm của xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và trong các tương tác với các bên liên quan. Tương tự, nghiên cứu [18] chỉ ra TNXH có vai trò quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp sản xuất.

Liên quan đến hệ thống hóa và đo lường TNXH, các nhà nghiên cứu chỉ ra ít nhất ba phương pháp chính. Đầu tiên là phương pháp đo lường TNXH dựa trên đến bốn khía cạnh bao gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện [19]. Thứ hai là phương pháp đo lường TNXH dựa trên sự phát triển bền vững [20]. Từ quan điểm này, TNXH bao gồm ba khía cạnh - kinh tế, môi trường và xã hội. Cuối cùng, cách tiếp cận từ góc độ dựa trên các bên liên quan, hệ thống hóa nó thành nhiều thành phần liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các bên có liên quan: cổ đông, khách hàng, nhân viên, đối tác kinh doanh, môi trường, xã hội và những người khác [21]. Nghiên cứu [18] chỉ ra có 4 nhóm nhân tố của TNXH gồm: chính sách tại nơi làm việc, chính sách thị trường, chính sách môi trường, chính sách cộng đồng. Những cách tiếp cận này về cơ bản đã phản ánh được đầy đủ và chi tiết về các khía cạnh của TNXH. Tuy nhiên, xét theo từng đối tượng tương tác khác nhau, căn cứ theo lý thuyết giá trị, khách hàng sẽ chỉ quan tâm đến những vấn đề, khía cạnh có thể ảnh hưởng tới lợi ích có thể đạt được và chi phí phải bỏ ra [22]. Theo đó, khi đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, khách hàng thường quan tâm đến trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng, với môi trường tự nhiên xung quanh và cộng đồng nơi họ sinh sống hoặc có sự quan tâm. Do đó, TNXH trong nghiên cứu này được hiểu là doanh nghiệp cam kết và thực hiện đầy đủ các cam kết của họ về việc đảm bảo quyền lợi khách hàng, môi trường tự nhiên và cộng đồng có liên quan tới khách hàng.

Trách nhiệm với khách hàng được hiểu là việc doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm với chất lượng cao, đảm bảo sự an toàn cho người sử dụng, cung cấp các thông tin về sản phẩm một cách trung thực và định giá bán sản phẩm hợp lý, cũng như có các dịch vụ tư vấn, bảo hành, lắp đặt và giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, hiệu quả.

Trách nhiệm với môi trường tự nhiên có thể hiểu là doanh nghiệp sử dụng các công nghệ mới, các vật liệu mới thân thiện với môi trường, có cách giải pháp xử lý rác thải,

nước thải và khí thải trước khi đưa ra môi trường nhằm hạn chế ảnh hưởng và làm ô nhiễm môi trường.

Trách nhiệm với cộng đồng được hiểu là doanh nghiệp có sự đóng góp tích cực vào việc phát triển cộng đồng liên quan đến tạo công ăn việc làm, phát triển kinh tế, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống tại cộng đồng. Bên cạnh đó khi hoạt động tại cộng đồng, doanh nghiệp cũng tuân thủ tốt các quy định luật pháp, các yếu tố văn hóa xã hội, phong tục tập quán của cộng đồng, tham gia các hoạt động tình nguyện từ thiện tại cộng đồng. Không chỉ vậy, doanh nghiệp cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp khác tại cộng đồng.

2.2. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của TNXH tới ý định mua của khách hàng

Ý định mua của khách hàng được hiểu là quá trình khách hàng lên kế hoạch mua sản phẩm/ dịch vụ mà họ có nhu cầu hoặc đang có sự quan tâm [23]. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng để đưa ra quyết định mua, khách hàng sẽ giành thời gian tìm hiểu kỹ các thông tin liên quan đến sản phẩm, đến các doanh nghiệp cũng như các thương hiệu có liên quan để có sự lựa chọn. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể tác động trực tiếp hoặc tác động gián tiếp tới ý định mua của khách hàng thông qua các yếu tố trung gian. Khi khách hàng nhận thức càng đầy đủ về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì họ sẽ có xu hướng dễ dàng đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp đó cung cấp. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất rằng:

H1: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều tới ý định mua của khách hàng

2.2.2. Tác động của TNXH tới uy tín và lòng yêu thích thương hiệu

Uy tín/ danh tiếng thương hiệu trong nghiên cứu này được hiểu là nhận thức, thái độ tốt đẹp và niềm tự hào mà khách hàng có được về doanh nghiệp hay thương hiệu mà công ty cung cấp [24]. Cả các học giả và các nhà quản lý đều tin rằng danh tiếng thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng với các doanh nghiệp. Để thành công và nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp phải tạo dựng và duy trì được thương hiệu có uy tín tích cực. Các công ty và thương hiệu có uy tín có khả năng thu hút nhiều khách hàng hơn và một thương hiệu sẽ mất đi danh tiếng tích cực của mình và cuối cùng phát triển danh tiếng tiêu cực nếu liên tục không thực hiện được những cam kết đã nêu. Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng được uy tín/ danh tiếng trong tâm trí khách hàng [25]. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất rằng:

H2: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều tới uy tín thương hiệu của doanh nghiệp

Nghiên cứu này định nghĩa lòng yêu thích thương hiệu là niềm đam mê, sự đánh giá tích cực về thương hiệu, có cảm xúc tích cực khi phản ứng đáp lại các tuyên bố và cam kết của thương hiệu [26]. Các nghiên cứu trước chỉ ra có nhiều yếu tố

có thể tác động tới lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng chẳng hạn chất lượng sản phẩm [27], sự kết nối thương hiệu [26]. Gần đây, một số nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực, làm tăng thêm lòng yêu thích thương hiệu [28]. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra cần có sự nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ này. Do đó, nghiên cứu này giả thiết rằng:

H3: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều tới lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng

2.2.3. Tác động của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu tới ý định mua của khách hàng

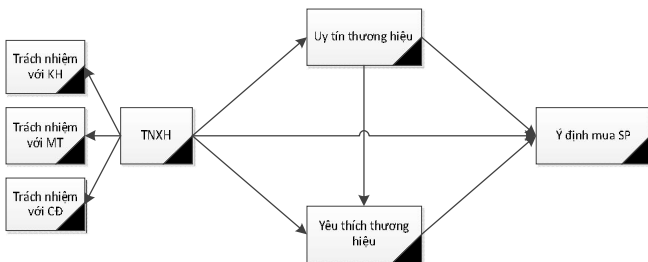
Như đã nêu ở trên, khi khách hàng nhận thấy doanh nghiệp hay thương hiệu của doanh nghiệp họ quan tâm có uy tín cao trên thị trường thì họ sẽ giành tình cảm và ấn tượng tốt đẹp cho thương hiệu và những sản phẩm có liên quan [29]. Theo logic, từ đó sẽ nâng cao lòng yêu thích thương hiệu trong tâm trí khách hàng giúp họ dễ dàng đưa ra các quyết định mua sắm sản phẩm mang thương hiệu hoặc sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp. Tuy nhiên cho đến nay mới có ít nghiên cứu đề cập đến những mối quan hệ này. Do đó, để góp phần làm phong phú và sâu sắc hơn cho các nghiên cứu trong lĩnh vực này, các tác giả đề xuất rằng:

H4. Uy tín thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng.

H5. Uy tín thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua của khách hàng.

H6. Lòng yêu thích thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua của khách hàng.

Từ những giả thiết nêu trên, nghiên cứu đề xuất mô hình như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Để kiểm định các giả thiết đã đề xuất, nhóm tác giả sử dụng phương pháp bảng câu hỏi để thu thập số liệu phục vụ cho nghiên cứu. Đối tượng khách hàng là người tiêu dùng đang có nhu cầu về các sản phẩm đồ điện tử gia dụng. Nghiên cứu chọn nhóm hàng này bởi đây thường là những sản phẩm mang tính tiêu dùng lâu dài cho nên khách hàng thường giành thời gian tìm hiểu thông tin kỹ càng trước khi đưa ra quyết định mua sắm, tiêu dùng. Nhóm tác giả lựa chọn đối tượng là những người đang có nhu cầu mua sản phẩm để có thể đánh giá được chính xác sự quan tâm của họ về thương hiệu hoặc doanh nghiệp nào đó. Nghiên cứu cũng sử dụng thang đo từ các nghiên

cứu trước và được thay đổi cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thang đo được lượng hóa theo thang đo Likert với 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý.

Trong đó, thang đo về trách nhiệm với khách hàng bao gồm 6 câu hỏi được vận dụng từ nghiên cứu [30]. Thang đo về trách nhiệm với môi trường tự nhiên bao gồm 4 câu hỏi được vận dụng từ nghiên cứu [31]. Trách nhiệm của doanh nghiệp với cộng đồng xã hội bao gồm 7 câu hỏi được vận dụng từ thang đo trong nghiên cứu của Oberseder [30]. Uy tín thương hiệu bao gồm 4 câu hỏi được vận dụng từ nghiên cứu của Veloutsou [25]. Thang đo lòng yêu thích thương hiệu bao gồm 5 câu hỏi và được vận dụng từ nghiên cứu của Loureiro [26]. Thang đo ý định mua của khách hàng gồm 4 câu hỏi và được vận dụng từ nghiên cứu của Alalwan [23].

3.2. Thu thập số liệu

Mẫu nghiên cứu là khách hàng tại Hà Nội với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên giản đơn thông qua bảng câu hỏi. Lý do bởi vì Hà Nội là thủ đô về chính trị, kinh tế và xã hội của Việt Nam, nơi tập trung rất đông cư dân từ khắp nơi về học tập, làm việc và sinh sống. Hơn nữa đây là nơi có trình độ dân trí về tổng thể cao nên người tiêu dùng có sự quan tâm không chỉ đến lợi ích của bản thân mà còn quan tâm đến môi trường tự nhiên và lợi ích của cộng đồng. Những người được hỏi là những người đang có nhu cầu về các sản phẩm điện tử gia dụng phục vụ cho gia đình. Để có thể thu thập số liệu với hiệu quả và sự phù hợp cao, nhóm nghiên cứu đã đến các siêu thị, trung tâm điện máy để trực tiếp khảo sát ý kiến của khách hàng đến thăm quan, mua sắm. Bảng câu hỏi bao gồm 30 câu hỏi chính, do vậy theo [32] số lượng mẫu tối thiểu sẽ là 150 bảng hỏi. Kết quả có tổng cộng 239 bảng câu hỏi hợp lệ thu được sau khi điều tra khảo sát. Thông tin chi tiết về nhân khẩu học của những người tham gia trả lời như bảng 1.

Bảng 1. Số liệu về nhân khẩu học

Yếu tố	Thành phần	Số lượng	%
Giới tính	Nam	109	45,6
	Nữ	130	54,4
Tuổi	Dưới 25	46	19,2
	25 - 35	78	32,6
	35 - 45	84	35,1
	Trên 45	31	13,0
Thu nhập (tháng)	Dưới 5 triệu	23	9,6
	5 - 10 triệu	140	58,6
	10 - 15 triệu	58	24,3
	Trên 15 triệu	18	7,5

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này vận dụng mô hình đường dẫn PLS-SEM để kiểm định các giả thiết thông qua phần mềm Smart PLS 2.0 [33]. Mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với phương pháp này bởi nó tập trung vào dự báo và giải thích mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình đồng thời phù hợp với mẫu nghiên cứu nhỏ (n = 239). Hơn nữa, nó có thể giải

thích được mối quan hệ của các cấu trúc phản xạ (reflective construct) và cấu trúc cấu thành (formative construct). Trong mô hình, TNXH là cấu trúc cấu thành và được gián tiếp hình thành từ 3 cấu trúc phản xạ là trách nhiệm với khách hàng, với môi trường và với cộng đồng.

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Để đánh giá thang đo, nghiên cứu sử dụng Cronbach's alpha (Ca), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích (AVE). Trong đó, hệ số tải nhỏ nhất là 0,600 và cao nhất là 0,895 thỏa mãn mức giá trị 0,5; giá trị của Ca từ 0,74 đến 0,90 và CR từ 0,84 đến 0,92 đều lớn hơn mức 0,7 [34] cho thấy độ tin cậy của các thang đo đạt yêu cầu; giá trị AVE từ 0,53 đến 0,69 đều thỏa mãn mức 0,5 [35] chứng tỏ đạt yêu cầu về mặt giá trị hội tụ (bảng 2).

Bảng 2. Mô hình đo lường

Biến số	AVE	CR	Ca
TNXH	0,53	0,87	0,82
TNMT	0,57	0,84	0,74
TNCD	0,53	0,89	0,85
UTTH	0,60	0,86	0,78
YTTH	0,54	0,85	0,78
YDM	0,69	0,90	0,85

Để kiểm định giá trị phân biệt, đầu tiên nghiên cứu này sử dụng giá trị AVE của biến số này trong mối tương quan với các biến số khác (tiêu chuẩn Fornell - Larcker). Sau đó, kết quả phân tích cho thấy các căn bậc hai của AVE lớn hơn hệ số tương quan với các biến số khác chứng tỏ các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (bảng 3).

Bảng 3. Tương quan giá trị AVE của các thang đo (cấp 2)

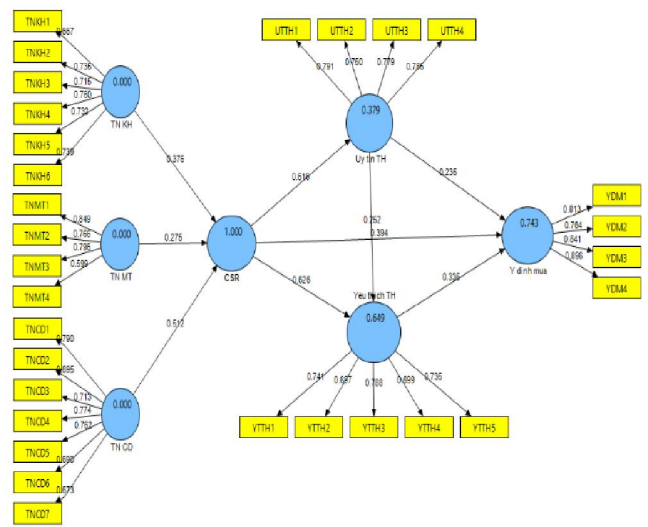
	TN XH	TN CD	TN KH	TN MT	UT TH	YT TH	YD M
TN XH	11	0	0	0	0	0	0
TN CD	0,90	1	0	0	0	0	0
TN KH	0,84	0,59	1	0	0	0	0
TN MT	0,82	0,61	0,59	1	0	0	0
UT TH	0,61	0,58	0,49	0,49	1	0	0
YT TH	0,80	0,75	0,64	0,62	0,69	1	0
YD M	0,78	0,73	0,60	0,66	0,64	0,79	1

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá thang đo, kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt, nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định mối quan hệ của các biến thông qua phần mềm SmartPLS. Kết quả các mối quan hệ được thể hiện ở hình 2.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy theo quan điểm nhận thức của khách hàng TNXH là một khái niệm bậc 2 (second-order construct) bao gồm 3 thành tố: trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với môi trường tự nhiên và trách nhiệm với cộng đồng xã hội. Trong đó, trách nhiệm cộng đồng đóng góp lớn nhất ($\beta = 0,51$), tiếp đến là trách nhiệm khách hàng $\beta = 0,38$ và cuối cùng là trách nhiệm với môi trường tự

nhiên ($\beta = 0,27$). Bên cạnh đó TNXH có tác động mạnh nhất tới ý định mua của khách hàng ($\beta = 0,80$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 15,81$) đồng thời tác động cùng chiều tới uy tín thương hiệu ($\beta = 0,61$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,67$), lòng yêu thích thương hiệu ($\beta = 0,78$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 15,14$). Do đó, giả thiết H1, H2 và H3 được chấp nhận.



Hình 2. Kết quả kiểm định PLS

Tương tự, kết quả cũng cho thấy uy tín thương hiệu có tác động cùng chiều đến lòng yêu thích thương hiệu ($\beta = 0,25$; $p < 0,05$, $t\text{-value} = 3,65$) và ý định mua hàng ($\beta = 0,32$; $p < 0,05$, $t\text{-value} = 4,92$). Điều này khẳng định giả thiết H4 và H5 được chấp nhận. Hơn nữa, kết quả chỉ ra rằng lòng yêu thích thương hiệu tác động cùng chiều tới ý định mua của khách hàng ($\beta = 0,34$; $p < 0,05$, $t\text{-value} = 3,36$). Điều này cho thấy giả thiết H6 được chấp nhận. Qua phân tích dữ liệu cho thấy uy tín thương hiệu và lòng yêu thích thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa TNXH và ý định mua của khách hàng. Cụ thể, tác động của TNXH tới ý định mua của khách hàng bị giảm từ 0,8 xuống 0,6 với ảnh hưởng trung gian của uy tín thương hiệu, từ 0,8 xuống 0,46 với ảnh hưởng của lòng yêu thích thương hiệu và giảm từ 0,8 xuống 0,39 với tác động trung gian của cả uy tín thương hiệu và lòng yêu thích thương hiệu.

5. KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và quyết liệt hiện nay việc xây dựng và duy trì thương hiệu trở thành yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Điều này yêu cầu các nhà quản trị không chỉ cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt mà còn phải hiểu rõ khách hàng cũng như nhận thức của họ về thương hiệu của doanh nghiệp. Đặc biệt, khi xã hội phải đối mặt với các vấn đề tiêu cực nảy sinh do sự phát triển nhanh thì vấn đề TNXH của doanh nghiệp được khách hàng đặc biệt quan tâm.

Nghiên cứu này làm rõ nhận thức của khách hàng về TNXH của doanh nghiệp theo cách tiếp cận mới dựa trên khía cạnh lợi ích cũng như những lực lượng có liên quan tới

khách hàng. Do đó, nghiên cứu này đề xuất các thành tố mới của TNXH đó là trách nhiệm với khách hàng, với môi trường tự nhiên và với cộng đồng xã hội. Số liệu thống kê đã chứng minh và chỉ ra rằng khách hàng quan tâm nhất tới vấn đề trách nhiệm với cộng đồng, tiếp theo là tới trách nhiệm với khách hàng và cuối cùng là với môi trường. Đây là một đóng góp quan trọng của nghiên cứu này về mặt lý thuyết để bổ sung vào tri thức liên quan tới chủ đề TNXH của doanh nghiệp.

Nghiên cứu tái khẳng định vai trò của TNXH tới ý định mua của khách hàng như trong một số nghiên cứu trước đây. Điều này chỉ ra rằng khi khách hàng nhận thức và hiểu một doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm của họ với khách hàng, với cộng đồng và môi trường tự nhiên thì họ sẽ có xu hướng đưa ra quyết định mua các sản phẩm dịch vụ hay các thương hiệu do doanh nghiệp cung ứng. Kết luận này không mới về mặt lý thuyết nhưng nó cũng có những đóng góp trong bối cảnh mới tại Việt Nam nơi kinh tế ngày càng phát triển và đang phải đối mặt với nhiều vấn đề tiêu cực do ảnh hưởng của quá trình này.

Tiếp theo, nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi khách hàng nhận thức được TNXH thì uy tín thương hiệu của doanh nghiệp sẽ tăng lên. Nói cách khác, doanh nghiệp càng thực hiện tốt TNXH thì sẽ có uy tín ngày càng cao hơn trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Hơn nữa, uy tín thương hiệu tác động mạnh và cùng chiều tới ý định mua của khách hàng. Uy tín thương hiệu cũng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa TNXH và ý định mua của khách hàng. Đây là đóng góp quan trọng của nghiên cứu này về mặt lý thuyết bởi vì là một trong những công trình đầu tiên làm rõ mối quan hệ giữa TNXH - uy tín thương hiệu - ý định mua của khách hàng cũng như vai trò trung gian của uy tín thương hiệu trong mối quan hệ này.

Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất và chứng minh rằng TNXH sẽ tác động làm tăng thêm lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng. Đây là đóng góp tiếp theo của nghiên cứu về mặt lý thuyết, là nghiên cứu đầu tiên làm rõ vai trò của TNXH tác động tới lòng yêu thích thương hiệu cũng như mối quan hệ giữa TNXH - lòng yêu thích thương hiệu - ý định mua của khách hàng. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ giữa uy tín thương hiệu và lòng yêu thích thương hiệu. Cụ thể, nhận thức về uy tín thương hiệu càng cao thì sẽ tác động làm tăng thêm lòng yêu thích thương hiệu.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có những đóng góp sau. Thứ nhất, các doanh nghiệp cần có sự nhận thức và thực hiện tốt TNXH không chỉ đảm bảo trách nhiệm với khách hàng của họ và còn phải đảm bảo trách nhiệm với môi trường tự nhiên và cộng đồng xã hội. Đồng thời, doanh nghiệp cần có các giải pháp truyền thông marketing hiệu quả để khách hàng và cộng đồng hiểu về việc doanh nghiệp đã thực hiện đầy đủ TNXH của họ bằng những hành động cụ thể và thiết thực. Thứ hai, việc thực hiện tốt TNXH góp phần hiệu quả trong việc nâng cao uy tín thương hiệu trong tâm trí của khách hàng và thông qua

đó tác động mạnh mẽ tới ý định mua sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Nhà quản trị cần hiểu và vận dụng hiệu quả TNXH để nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp, làm thỏa mãn tối đa khách hàng để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Thứ ba, nhà quản trị hiểu rằng thực hiện tốt TNXH là giải pháp quan trọng trong việc nâng cao lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng mục tiêu từ đó sẽ giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm, sử dụng sản phẩm. Khách hàng có tình cảm tốt với thương hiệu của doanh nghiệp là cơ sở để họ trở thành một khách hàng trung thành có thể mua sản phẩm không chỉ một lần mà còn nhiều lần cũng như giới thiệu và nói tốt về thương hiệu của doanh nghiệp. Thứ tư, nhà quản trị hiểu rõ rằng một trong những cách để nâng cao lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng đó là phải nâng cao được uy tín của thương hiệu thông qua việc thực hiện tốt TNXH của doanh nghiệp.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ giới hạn nghiên cứu tại Hà Nội điều này có thể dẫn đến sự không toàn diện và không đại diện được cho toàn bộ khách hàng Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng địa bàn điều tra nghiên cứu để có mẫu nghiên cứu đầy đủ và toàn diện hơn. Thứ hai, nghiên cứu chưa đề cập tới một số các biến số có thể điều tiết các mối quan hệ này chẳng hạn giới tính, thu nhập, độ tuổi và trình độ học vấn. Điều này gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc hoàn thiện và làm sáng tỏ hơn cũng như có hiểu biết rõ và toàn diện hơn về mối quan hệ giữa TNXH và hành vi của khách hàng. Nghiên cứu mới đề cập đến hai biến số trung gian là uy tín và lòng yêu thích thương hiệu. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo có thể đề xuất những nhân tố mới (chẳng hạn niềm tin thương hiệu) hoặc mở rộng nghiên cứu trong bối cảnh các ngành khác để làm phong phú hơn tri thức về chủ đề này trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. J. Lee, Y. Lee, 2015. *The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers*. Australasian Marketing Journal (AMJ), vol. 23, pp. 19-26.
- [2]. P. David, S. Kline, Y. Dai, 2005. *Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model*. Journal of Public Relations Research, vol. 17, pp. 291-313.
- [3]. C.-C. Huang, S.-W. Yen, C.-Y. Liu, P.-C. Huang, 2014. *The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention*. International Journal of Organizational Innovation (Online), vol. 6, p. 68.
- [4]. D. Chaisurivirat, 2009. *The effect of corporate social responsibility: Exploring the relationship among CSR, attitude toward the brand, purchase intention, and persuasion knowledge*. Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida.
- [5]. L. Gatti, A. Caruana, I. Snehota, 2012. *The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention*:

Implications for brand management. Journal of Brand Management, vol. 20, pp. 65-76.

[6]. T. H. Anh, N. M. Trần, 2019. *Phân tích ảnh hưởng của việc nhận thức về thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành thực phẩm đóng hộp đến ý định mua lại của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ.* Tạp chí Khoa học Kinh tế, p. 75.

[7]. E. Karaosmanoglu, N. Altinigne, D. G. Isiksal, 2016. *CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity.* Journal of Business Research, vol. 69, pp. 4161-4167.

[8]. K. S. Cook, C. Cheshire, E. R. Rice, S. Nakagawa, 2013. *Social exchange theory.* in Handbook of social psychology, ed: Springer, pp. 61-88.

[9]. Y.-H. Huang, J. Lee, A. C. McFadden, L. A. Murphy, M. M. Robertson, J. H. Cheung, et al., 2016. *Beyond safety outcomes: An investigation of the impact of safety climate on job satisfaction, employee engagement and turnover using social exchange theory as the theoretical framework.* Applied ergonomics, vol. 55, pp. 248-257.

[10]. H. D. Cooper-Thomas, J. Xu, A. M. Saks, 2018. *The differential value of resources in predicting employee engagement.* Journal of Managerial Psychology.

[11]. A. R. Zablah, B. D. Carlson, D. T. Donovan, J. G. Maxham III, T. J. Brown, 2016. *A cross-lagged test of the association between customer satisfaction and employee job satisfaction in a relational context.* Journal of Applied Psychology, vol. 101, p. 743.

[12]. E. E. Izogo, A. Reza, I.-E. Ogba, C. Oraedu, 2017. *Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking.* African Journal of Economic and Management Studies.

[13]. K.-J. Kwon, L.-W. Mai, N. Peng, 2019. *Determinants of consumers' intentions to share knowledge and intentions to purchase on s-commerce sites: incorporating attitudes toward persuasion attempts into a social exchange model.* Eurasian Business Review, pp. 1-27.

[14]. A. Dahlsrud, 2008. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions.* Corporate social responsibility and environmental management, vol. 15, pp. 1-13.

[15]. N. Lee, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* Hoboken: John Wiley & Sons.

[16]. D. Matten, J. Moon, 2008. *"Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility.* Academy of management Review, vol. 33, pp. 404-424.

[17]. M. Van Marrewijk, 2003. *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion.* Journal of business ethics, vol. 44, pp. 95-105.

[18]. N. P. Mai, 2013. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam - Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu.* VNU Journal of Science: Economics and Business.

[19]. A. B. Carroll, 1979. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance.* Academy of management review, vol. 4, pp. 497-505.

[20]. A. Kolk, R. Van Tulder, 2010. *International business, corporate social responsibility and sustainable development.* International business review, vol. 19, pp. 119-125.

[21]. R. E. Freeman, J. S. Harrison, A. C. Wicks, B. L. Parmar, and S. De Colle, 2010. *Stakeholder theory: The state of the art.* Cambridge University Press.

[22]. S. F. Slater, 1997. *Developing a customer value-based theory of the firm.* Journal of the Academy of marketing Science, vol. 25, p. 162.

[23]. A. A. Alalwan, 2018. *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.* International Journal of Information Management, vol. 42, pp. 65-77.

[24]. M. Khojastehpour, R. Johns, 2014. *The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability.* European Business Review.

[25]. C. Veloutsou, L. Moutinho, 2009. *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.* Journal of Business Research, vol. 62, pp. 314-322.

[26]. S. M. C. Loureiro, K. H. Ruediger, V. Demetris, 2012. *Brand emotional connection and loyalty.* Journal of Brand Management, vol. 20, pp. 13-27.

[27]. L. Bergkvist, T. Bech-Larsen, 2010. *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love.* Journal of brand management, vol. 17, pp. 504-518.

[28]. V. Baena, 2018. *The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation.* Social Responsibility Journal.

[29]. R. C. Leventhal, A. Sarkar, S. Sreejesh, 2014. *Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement.* Journal of Product & Brand Management.

[30]. M. Öberseder, B. B. Schlegelmilch, P. E. Murphy, V. Gruber, 2014. *Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation.* Journal of Business Ethics, vol. 124, pp. 101-115.

[31]. A. Pérez, I. R. del Bosque, 2013. *The effect of corporate associations on consumer behaviour.* European Journal of Marketing.

[32]. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, 1998. *Multivariate data analysis.* Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

[33]. J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage Publications.

[34]. R. R. Bagozzi, Y. Yi, 1988. *On the Evaluation of Structural Equation Models.* Journal of the Academy of Marketing Science vol. 16.

[35]. C. Fornell, D. F. Larcker, 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* Journal of marketing research, pp. 39-50.

AUTHORS INFORMATION

Ngo Van Quang, Pham Viet Dung, Do Thi Phuong Nga

Faculty of Business Administration, Hanoi University of Industry