

Mối quan hệ giữa niềm tin về thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cam kết và ý định tiêu dùng sản phẩm Yến Sào

Lê Chí Công

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

Email: conglechi@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 12/4/2016

Ngày nhận bản sửa: 01/6/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa niềm tin về niềm tin thực thi CSR trong giải thích cam kết và ý định sử dụng sản phẩm Yến Sào. Một mẫu nghiên cứu thuận tiện với 259 khách hàng địa phương đã được thu thập. Kết hợp lý thuyết trách nhiệm xã hội với lý thuyết hành vi và áp dụng mô hình phương trình cân bằng cấu trúc để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của các thang đo cũng như kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Kết quả chứng minh sự cần thiết phải xem xét mối quan hệ giữa niềm tin về thực thi CSR trong việc giải thích cam kết và ý định sử dụng sản phẩm Yến Sào. Nghiên cứu cung cấp thông tin thực sự hữu ích cho doanh nghiệp nhằm thực thi tốt hơn CSR góp phần thúc đẩy ý định và cam kết sử dụng sản phẩm Yến Sào của khách hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội; niềm tin; cam kết; ý định; Yến Sào.

The relationship between trust to corporate social responsibility, commitment and intention to use the Salaganes Nest

Abstract:

This study tests the relationship between trust to corporate social responsibility in the explaining commitment and intention to use the Salaganes Nest. Data used in this study was collected from a sample of 259 local customers. The theory of Corporate Social Responsibility and the theory of Behavior are expanded and applied the Structural Equation Modeling (SEM) in order to test the relationships between the constructs, and to evaluate their reliability and the validity. As expected, the findings highlight the importance of incorporating the roles of trust to corporate social responsibility in order to explaining commitment and intention to use the Salaganes Nest. The research results provide useful information for enterprises for better enforcement of corporate social responsibility to enhance the using Salaganes Nest of customer.

Keywords: CSR; trust; commitment; intention; Salaganes Nest.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là một thuật ngữ có một quá trình phát triển lâu dài (Bowen, 1953). Trong suốt 65 năm qua, CSR được quan tâm đặc biệt thông qua các công trình nghiên cứu cả lý thuyết và thực nghiệm (Carroll, 1999). Từ những năm 90 của thế kỷ 20, CSR được xem là một trong những yếu tố chính giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng đến phát triển bền vững (Carroll, 1999).

Nghiên cứu về nhận thức CSR của khách hàng và hành vi mua hàng của họ đã được thực hiện ở các quốc gia phát triển (Aaker, 1996; Boonpattarakan, 2012). Doanh nghiệp thực thi tốt CSR có tác động tích cực đến hành vi mua hiện tại và ý định mua hàng của họ trong tương lai (Boonpattarakan, 2012). Theo đó, khách hàng ngày càng có ý thức hơn về CSR và đây là lý do chính giải thích tại sao các công ty phải thực hiện các hoạt động liên quan đến CSR (Boonpattarakan, 2012). Nghiên cứu của Chen (2009) đã chứng minh niềm tin của khách hàng về

việc thực thi cam kết đối với CSR sẽ là động lực lớn giúp họ có ý định mua hàng và cam kết gắn bó lâu dài với sản phẩm của doanh nghiệp.

Hầu hết các nghiên cứu tích hợp mối quan hệ giữa niềm tin về thực thi CSR của khách hàng cũng như ý định và cam kết mua sản phẩm được thực hiện ở các quốc gia phát triển (Mollen & Wilson, 2010; Kwon & Schumann, 2010) hoặc tiếp cận dựa trên khách thể nghiên cứu là người tiêu dùng các loại sản phẩm khác nhau (Kwon & Schumann, 2010). Nghiên cứu này nhận thấy rằng trong điều kiện khác nhau về đặc điểm phát triển kinh tế - xã hội và nhận thức của người tiêu dùng, khả năng ứng dụng các kết quả nghiên cứu trên vào bối cảnh quốc gia đang phát triển như Việt Nam cần được quan tâm nghiên cứu. Trong khi, các dòng sản phẩm Yên Sào của Công ty TNHH Nhà nước Một thành viên yến sào Khánh Hòa đang tăng trưởng nhanh nhưng phải đối mặt với nhiều vấn đề liên quan đến an toàn thực phẩm và trách nhiệm đối với sức khỏe cộng đồng. Mặc dù công ty đã thực thi những nội dung liên quan đến CSR nhưng để khách hàng nhận thức được việc làm của mình từ đó hình thành niềm tin, ý định cũng như cam kết tiêu dùng lâu dài sản phẩm Yên Sào trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt đang là vấn đề cần quan tâm. Vì thế, hiểu được mối quan hệ giữa niềm tin thực thi CSR, ý định, cam kết sử dụng sản phẩm Yên Sào có ý nghĩa hết sức quan trọng cho những nhà quản lý kinh doanh thực phẩm nói chung và Yên Sào nói riêng. Nghiên cứu này có mục tiêu kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức niềm tin thực thi CSR, ý định và cam kết tiêu dùng sản phẩm Yên Sào. Kiến thức về niềm tin thực thi CSR, ý định, cam kết tiêu dùng sản phẩm của khách hàng sẽ thực sự có ích cho nghiên cứu và quản lý kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đến nay, thuật ngữ CSR đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Theo Bowen (1953) thì CSR là nghĩa vụ của doanh nhân để theo đuổi các chính sách, ra các quyết định, hoặc thực hiện chuỗi các hoạt động được xã hội mong đợi xét về mục tiêu và giá trị, nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội. Thực thi CSR đã được các nhà

quản lý tiếp cận như là một nhiệm vụ trọng tâm trong việc phát triển bền vững của doanh nghiệp, đó là một nhận thức mới mang tính triết lý hơn so với những suy nghĩ trước đây là chi quan tâm đến những lợi ích trước mắt (Carroll, 1999). CSR liên quan đến những quyết định và hành động được thực hiện bởi doanh nghiệp vượt lên trên những lợi ích kinh tế, đó là những nguyên tắc điều chỉnh mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội (Carroll & Shabana, 2010). Wu & Lin (2014) nhìn nhận CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội.

Dù được diễn đạt theo nhiều cách khác nhau song nội hàm chính về CSR cơ bản có một số điểm chung là: (i) bên cạnh những lợi ích từ sự phát triển của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì họ phải gắn kết với lợi ích phát triển cộng đồng và xã hội; (ii) CSR thể hiện ứng xử của doanh nghiệp đối với các đối tượng hữu quan trong quá trình sản xuất kinh doanh; (iii) CSR bao hàm khía cạnh doanh nghiệp bảo vệ tài nguyên, môi trường cũng như trách nhiệm chung với lợi ích cộng đồng xã hội.

2.2. Các thành phần cấu thành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Carroll (1991, 1999) phát triển mô hình kim tự tháp với 04 thành phần cấu thành CSR của một doanh nghiệp bao gồm: (i) trách nhiệm kinh tế; (ii) trách nhiệm pháp lý; (iii) trách nhiệm đạo đức và; (iv) trách nhiệm từ thiện. Carroll cho rằng sự gắn kết giữa các thành phần cấu thành CSR như là nền tảng để doanh nghiệp phát triển bền vững. Nghiên cứu của Wu & Li (2014) nhấn mạnh sự cần thiết phải tích hợp bốn thành phần cấu thành CSR vào mô hình nghiên cứu niềm tin và sự gắn bó thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu của Dahlsrud (2008) bổ sung thêm thành phần thứ năm (v) trách nhiệm môi trường. Nghiên cứu này kế thừa các tiếp cận trên và xem xét năm thành phần cấu thành CSR.

2.3. Tích hợp khái niệm niềm tin trong mô hình CSR

Khái niệm niềm tin đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ tâm lý học đến quản lý kinh doanh, quản lý xã hội (Cheung & Lee, 2000). McKnight & cộng sự (2002) cho rằng sự tin tưởng

vào sản phẩm/công ty liên quan đến cá nhân tin tưởng, hoặc sẵn sàng sử dụng sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu nào đó. Muir & Moray (1996) đã mô tả sự tin tưởng sản phẩm chủ yếu dựa trên nhận thức của khách hàng về khả năng của nó. Nghiên cứu gần đây cho rằng niềm tin bao gồm nhiều khía cạnh: (i) bên ủy thác niềm tin mong đợi, tin tưởng, kỳ vọng bên nhận ủy thác sẽ mang lại những lợi ích, sự thuận lợi hoặc chí ít cũng không gây những bất lợi đối với họ (Cheung & Lee, 2000); (ii) Không có sự đảm bảo hoàn toàn nào về việc người được ủy thác sẽ làm theo mong đợi của người ủy thác, điều này chứng tỏ rằng khả năng nhận thức của kiểm soát hành vi nhận thức sẽ đóng một vai trò quan trọng trong gia tăng niềm tin đối với sản phẩm/dịch vụ; (iii) bên ủy thác tin tưởng vào sự toàn vẹn của tạo tác công nghệ, kỹ thuật của sản phẩm, nơi mà quá trình của nó được xây dựng theo một cách như lòng tin ở người tiêu dùng (Koo & Wati, 2010). Đối với khái niệm CSR, các khía cạnh niềm tin được tích hợp trong mô hình CSR bao gồm:

Niềm tin về cam kết thực thi trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp

Trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp thể hiện thông qua cam kết của họ với xã hội thông qua hành động cụ thể như: nộp thuế đầy đủ, đúng hạn; sản xuất kinh doanh đúng quy định pháp luật (Carroll, 1999; Maignan & cộng sự, 2005). Khi khách hàng hiểu được rằng công ty đang thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh tuân thủ các quy định pháp luật để bảo vệ cho lợi ích chính đáng của họ, niềm tin của khách hàng về tổ chức càng tăng lên (Carroll, 1999; Maignan & cộng sự, 2005).

Niềm tin về cam kết thực thi trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp

Trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp liên quan đến tăng trưởng, hiệu quả và đóng góp kinh tế của họ (Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014). Khách hàng nhận thức về thực thi trách nhiệm kinh tế của công ty thông qua những đóng góp của họ cho sự phát triển của kinh tế địa phương, giải quyết việc làm, tăng thu nhập đối với cộng đồng cũng như cung cấp sản phẩm với chất lượng tốt, hệ thống phân phối thuận tiện, giá cả hợp lý. Doanh nghiệp càng cam kết thực thi trách nhiệm kinh tế thì niềm tin của khách hàng vào tổ chức càng tăng (Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014).

Niềm tin về cam kết thực thi trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp

Trách nhiệm đạo đức liên quan đến cam kết của công ty về bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, cung cấp sản phẩm đúng chất lượng, giá trị, luôn quan tâm đến quyền lợi chính đáng của khách hàng (Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014). Hiện nay, khách hàng quan tâm đến vệ sinh, an toàn và sức khỏe tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp cam kết thực thi trách nhiệm đạo đức sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng với tổ chức (Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014).

Niềm tin về cam kết thực thi trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp

Trách nhiệm từ thiện là những cam kết của doanh nghiệp về thực thi các dự án hỗ trợ cộng đồng (hỗ trợ xóa đói giảm nghèo, người có hoàn cảnh khó khăn, chương trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng) (Carroll, 1999). Khách hàng cảm nhận những việc làm của công ty thông qua các hoạt động thể hiện cam kết vì cộng đồng, hoạt động này là bằng chứng quan trọng cho phép doanh nghiệp kết nối nhiều hơn giữa hoạt động kinh doanh với xã hội và gây dựng niềm tin đối với cộng đồng (Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014).

Niềm tin về cam kết thực thi trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp

Trách nhiệm môi trường thông qua các cam kết và hành động bảo vệ, cải thiện môi trường (Dahlsrud, 2008). Môi trường ngày càng ô nhiễm bởi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã tạo ra nhiều quan tâm của cộng đồng đến việc bảo vệ chúng (Dahlsrud, 2008). Khách hàng mong muốn doanh nghiệp sẽ là những đơn vị đi đầu trong công tác bảo vệ môi trường, góp phần tạo môi trường sống lành mạnh cho cộng đồng. Nếu doanh nghiệp thực hiện tốt cam kết bảo vệ môi trường, niềm tin của khách hàng đối với công ty ngày càng tăng.

Niềm tin về thực thi CSR, cam kết và ý định mua hàng của khách hàng

Morgan & Hunt (1994) cho rằng cam kết là mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị giữa người mua và người bán. Cam kết cũng được xem như là trao đổi niềm tin giữa các đối tác nhằm duy trì mối quan hệ liên tục với nhau cũng như bảo đảm những nỗ lực tối đa trong việc duy trì mối quan hệ đó (Gruen & cộng sự, 2000). Khách hàng có những cam kết gắn bó lâu dài với công ty dựa trên niềm tin của họ với việc thực thi các chính sách vì khách hàng của công ty, cam kết lâu dài cũng phản ánh tình cảm gắn bó giữa khách hàng với công ty

(Harrison-Walker, 2001; Chen & cộng sự, 2012). Việc xây dựng sự gắn bó lâu dài giữa công ty với khách hàng là tiền đề cho gia tăng giá trị (Lacey & cộng sự, 2007; Mandhachitara & Poolthong, 2011). Khách hàng có thể không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ nhưng nhờ có niềm tin vào thực thi cam kết của công ty và khả năng vượt qua khó khăn trước đây mà họ vẫn cam kết mua hàng. Cam kết gắn bó lâu dài và mua hàng sẽ thể hiện sự nhất quán trong thái độ, suy nghĩ của khách hàng đối với công ty (Brown và cộng sự, 2006). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin vào tổ chức, cam kết và ý định mua hàng của khách hàng đã được thực hiện (Cheung & Lee, 2000; Koo & Wati, 2010). Niềm tin về việc thực thi CSR càng tăng lên sẽ giúp khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ được công ty cung cấp. Vì thế, ý định tiêu dùng và cam kết sử dụng sản phẩm/dịch vụ càng lâu dài (Cheung & Lee, 2000; Koo & Wati, 2010; Pectrovic & cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu gần đây cho rằng cam kết mua hàng là tiền tố của ý định hành vi (Gustafsson & cộng sự, 2005; Iwasaki & Havitz, 2004). Từ những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Niềm tin của khách hàng đối với việc thực thi CSR càng tăng, thì cam kết mua hàng của họ càng lớn

H2: Niềm tin của khách hàng đối với việc thực thi CSR càng tăng, thì ý định mua hàng của họ càng lớn

H3: Cam kết mua hàng của khách hàng tác động dương lên ý định mua hàng của họ

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên, mô hình và giả thuyết được phát triển như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Các phiếu câu hỏi phỏng vấn và được thu thập thuận tiện từ 04 địa điểm có phân phối sản phẩm Yến Sào khác nhau trên địa bàn thành phố Nha Trang (Trung tâm dịch vụ Phố đi bộ, Ban nuôi trồng thủy sản, Trung tâm dịch vụ Du lịch Sanest Tourist và Trung tâm Quảng bá & Âm thực Yến sào Khánh Hòa). Khách hàng được đề nghị trả lời câu hỏi khi đến mua sản phẩm của Công ty tập trung vào người địa phương mua sản phẩm Yến Sào để dùng và biếu tặng. 259/290 khách hàng đã được thu thập và đưa vào xử lý cho nghiên cứu này (tỷ lệ 89,3%). Tỷ lệ khách hàng nữ trong mẫu điều tra là 56,4%, độ tuổi từ 31-50 chiếm tỷ lệ cao nhất 71,5%. Trên 90% khách hàng có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên. 72,9% khách hàng trong mẫu nghiên cứu có thu nhập bình quân tháng từ 5-10 triệu đồng (bảng 1).

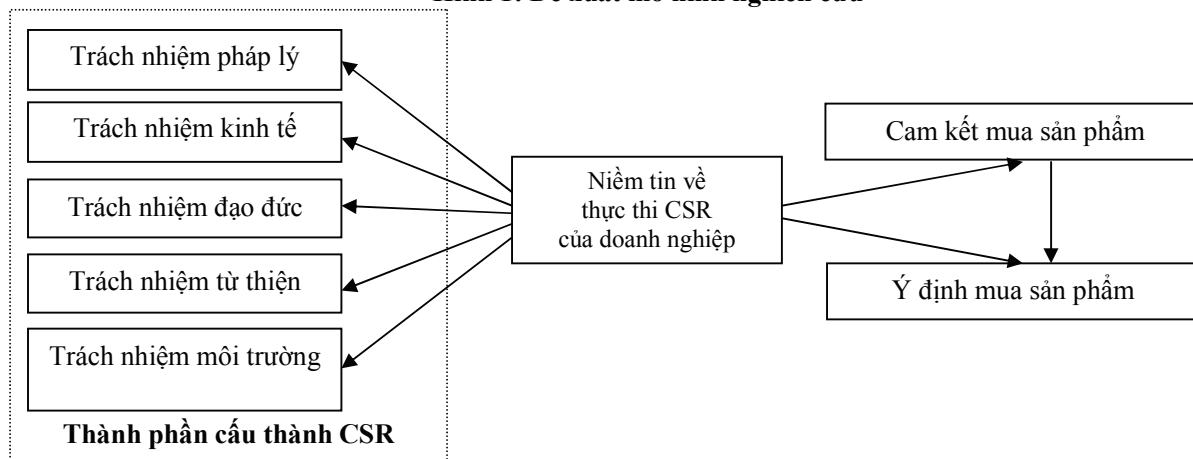
Sản phẩm Yến Sào hiện nay khách hàng trong mẫu sử dụng nhiều nhất là Yến tinh chế, tiếp đến là Sanest và Sanna cũng như Yến Sào tổ. Tần suất sử dụng 4-6 lần/năm là cao nhất (42,7%), trong khi mức độ sử dụng sản phẩm Yến Sào của khách hàng trong tháng từ 1-3 lần/tháng là cao nhất (42,6%).

3.2. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

3.3. Thủ tục phân tích

Mục đích đầu tiên của nghiên cứu này là khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Mục đích thứ hai là kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Nghiên cứu xem niềm tin đối với CSR là một khái niệm ẩn bậc 2 được cấu thành bởi 05 thành phần

Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu



Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (số quan sát 300)

Giới tính	Nam	43,6	Trình độ	ĐH, SDH	30,1	Thu nhập	Dưới 5 triệu	11,2
	Nữ	56,4	học vấn	CD, TC	32,0	bình quân	Từ 5 đến dưới 8 triệu	24,3
				THPT	31,7		Từ 8 đến dưới 10 triệu	48,6
				Khác	6,20		Trên 10 triệu	15,8

Bảng 2: Thống kê về sản phẩm Yến Sào, tần suất sử dụng sản phẩm

Sản phẩm Yến Sào đã và đang sử dụng						
	Yến tổ đảo	Yến tinh chế	Sanest	Sanest Food	Sanna	Khác
Tỷ lệ	15,2	25,1	17,6	12,4	17,0	13,7
Mức độ sử dụng sản phẩm Yến Sào trong năm qua						
	Rất ít		1-3 lần/1 năm		4-6 lần/1 năm	
Tỷ lệ	19,0		38,30		42,7	
Mức độ sử dụng sản phẩm Yến Sào trong tháng qua						
	Rất ít		1-3 lần/1 tháng		4-6 lần/1 năm	
Tỷ lệ	41,40		42,60		9,30	
Mục đích mua sản phẩm						
Sử dụng	43%		Biếu tặng		57%	

Bảng 3: Nguồn gốc của các thang đo

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn*
Trách nhiệm pháp lý (EV)	03	Carroll, 1999; Maignan & cộng sự, 2005
Trách nhiệm kinh tế (EC)	06	Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014
Trách nhiệm đạo đức (LA)	04	Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014
Trách nhiệm từ thiện (MOR)	04	Carroll, 1999; Wu & Lin, 2014
Trách nhiệm môi trường (CHA)	06	Dahlsrud, 2008
Niềm tin về thực thi CSR (TRUST)	05	Cheung & Lee, 2000; Morgan & Hunt (1994)
Cam kết mua sản phẩm (COMIT)	03	Lacey & cộng sự, 2007; Cheung & Lee, 2000;
Ý định mua sản phẩm (INTEN)	03	Cheung & Lee, 2000; Koo & Wati, 2010

*Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước; * Chi tiết các phát biểu được trình bày ở phụ lục*

CSR (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình đo lường cho các thang đo lường các khái niệm trong mô hình bằng phương pháp phân tích nhân tố xác định (CFA) với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 18.0. Độ phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê chi - bình phương lớn hơn 0.08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA dưới 0,08 (Browne & Cudek, 1992).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Thang đo lường khái niệm trong mô hình sẽ là đối tượng của một phân tích nhân tố xác định (CFA) gồm 08 nhân tố. Kết quả cho ở bảng 4 cho thấy giá trị của thống kê chi-bình phương là 836,333 với 4 bậc tự do, xác suất 0.000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa thống kê. Giá trị RMSEA là 0,07 nhỏ hơn 0,08, đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt

là 0,902 và 0,914 cao hơn mức đề nghị 0,9. Kết quả này chỉ ra rằng mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Trọng số nhân tố của các chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 6,1), và trải dài từ 0,61 đến 0,81. Các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp khá cao, vượt xa mức đề nghị 0,70, bên cạnh đó ngoại trừ thang đo trách nhiệm pháp lý, niềm tin thực hiện CSR, các giá trị phương sai trích đều lớn hoặc bằng 0,50. Kết quả này chứng tỏ các thang đo là đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao (Browne & Cudek, 1992).

Tất cả các hệ số tương quan nhỏ hơn 0,70. Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (Fornell & Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra các đo lường đạt

Bảng 4: Các thang đo, trọng số nhân tố và độ tin cậy của các thang đo khái niệm

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị t	CR	VE
Trách nhiệm pháp lý (EV)					0,73	0,47
EV1	1,000	-	0,690	-		
EV2	1,103	0,136	0,690	8,084 ^{***}		
EV3	0,993	0,135	0,680	7,989 ^{***}		
Trách nhiệm kinh tế (EC)					0,85	0,50
EC1	1,000	-	0,690	-		
EC2	0,805	0,087	0,630	9,219 ^{***}		
EC3	0,960	0,098	0,680	9,822 ^{***}		
EC4	1,091	0,103	0,740	10,615 ^{***}		
EC5	0,967	0,093	0,720	10,330 ^{***}		
EC6	0,966	0,089	0,750	10,739 ^{***}		
Trách nhiệm đạo đức (LA)					0,80	0,50
LA1	1,000	-	0,620	-		
LA2	0,869	0,087	0,690	9,939 ^{***}		
LA3	0,681	0,076	0,810	10,875 ^{***}		
LA4	0,758	0,075	0,700	10,556 ^{***}		
Trách nhiệm từ thiện (MOR)					0,83	0,55
MOR1	1,000	-	0,710	-		
MOR2	0,787	0,079	0,680	10,402 ^{***}		
MOR3	0,829	0,079	0,780	10,876 ^{***}		
MOR4	0,972	0,086	0,780	10,736 ^{***}		
Trách nhiệm môi trường (CHA)					0,87	0,52
CHA1	1,000	-	0,680	-		
CHA2	1,153	0,113	0,750	10,493 ^{***}		
CHA3	1,134	0,112	0,750	10,122 ^{***}		
CHA4	1,173	0,119	0,720	10,586 ^{***}		
CHA5	1,128	0,111	0,740	10,087 ^{***}		
CHA6	0,991	0,103	0,680	9,755 ^{***}		
Niềm tin về thực thi CSR (TRUST)					0,73	0,41
TRUST2	1,178	0,150	0,620	6,451 ^{***}		
TRUST3	1,082	0,139	0,620	6,459 ^{***}		
TRUST4	1,171	0,145	0,690	6,787 ^{***}		
TRUST5	1,130	0,138	0,610	6,164 ^{***}		
Cam kết mua sản phẩm (COMIT)					0,75	0,50
COMIT1	1,000		0,690	-		
COMIT2	1,399	0,166	0,760	9,415 ^{***}		
COMIT3	1,053	0,134	0,670	8,747 ^{***}		
Ý định mua sản phẩm (INTEN)					0,75	0,50
INTEN1	1,000		0,750	-		
INTEN2	0,935	0,107	0,740	9,444 ^{***}		
INTEN3	0,703	0,090	0,630	8,512 ^{***}		

FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng

hợp; VE: Phương sai trích ^{***} $p < 0,001$

độ phân biệt cao, các thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

4.2. Tầm quan trọng tương đối của mỗi thành phần CSR đối với niềm tin về thực thi CSR

Kết quả phân tích Hình 2 cho thấy, tầm quan trọng tương đối của mỗi thành phần CSR với niềm tin thực thi CSR lần lượt là: (1) Niềm tin về thực thi

trách nhiệm môi trường; (2) Niềm tin về thực thi trách nhiệm kinh tế; (3) Niềm tin về thực thi trách nhiệm đạo đức; (4) Niềm tin về thực thi trách nhiệm từ thiện; và (5) Niềm tin về thực thi trách nhiệm pháp lý.

4.3. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

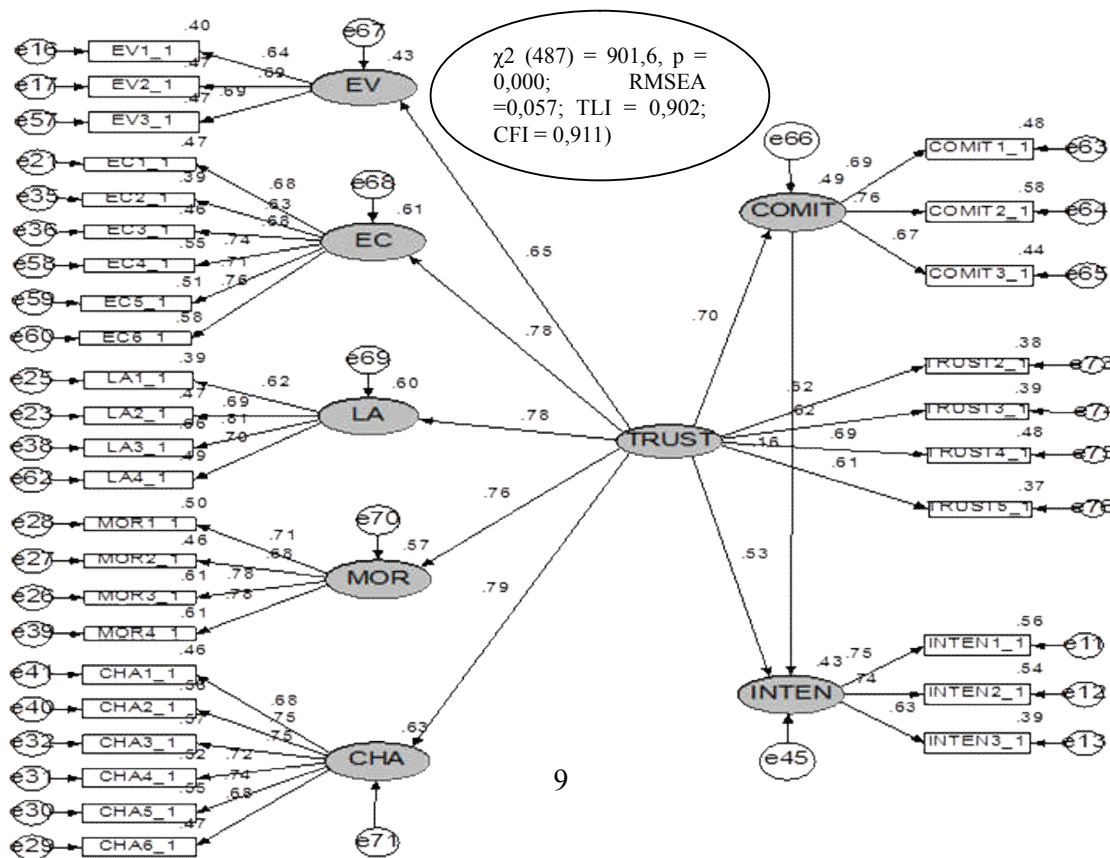
Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình

Bảng 5: Hệ số tương quan, trung bình, trung bình phương sai trình, sai số chuẩn của khái niệm

	INTEN	COMIT	TRUST	EV	EC	LA	MOR	CHA
INTEN	0,52							
COMIT	0,538***	0,48						
TRUST	0,651***	0,562***	0,45					
EV	0,273***	0,497***	0,409***	0,45				
EC	0,405***	0,577***	0,495***	0,654***	0,75			
LA	0,497***	0,419***	0,650***	0,685***	0,645***	0,50		
MOR	0,511***	0,571***	0,600***	0,560***	0,602***	0,602***	0,52	
CHA	0,530***	0,649***	0,660***	0,538***	0,667***	0,602***	0,553***	0,52
Mean	4,48	4,17	3,89	4,34	4,25	4,24	4,34	4,18
S.D	1,25	1,09	1,11	1,09	1,12	1,11	1,32	1,14

*** $p < 0,000$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Hình 2: Kết quả đánh giá tầm quan trọng tương đối của mỗi thành phần CSR đối với niềm tin về thực thi CSR



lý thuyết được đề xuất trong hình 1 được trình bày trên bảng 6. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ($\chi^2 (487) = 901,586, p = 0,000$; RMSEA = 0,057; TLI = 0,902; CFI = 0,911) (Browne & Cudeck, 1992). Kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu phát triển mô hình nhận thức về CSR của khách hàng để kiểm định mối quan hệ giữa niềm

tin về thực thi các thành phần của CSR với cam kết và ý định mua hàng. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua phần mềm AMOS18.0 (Aiken & West, 1991). Kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp dữ liệu thị trường, cũng như giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo lường và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải nghiên cứu tích hợp vai trò niềm tin thực thi CSR, trong đó lường cam kết và ý định sử dụng sản phẩm.

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị <i>t</i>	Ủng hộ/Bác bỏ
TRUST to CSR → COMIT	H1	0,699	5,880 ^{***}	Ủng hộ
TRUST to CSR → INTEN	H2	0,530	4,120 ^{***}	Ủng hộ
COMIT → INTEN	H3	0,160	2.343 ^{**}	Ủng hộ

^{***} $p < 0,000$; ^{**} $p < 0,01$; ^{*} $p < 0,10$; R^2 (COMIT) = 0,49; R^2 (INTEN) = 0,43

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

Nghiên cứu này chỉ ra tầm quan trọng tương đối của mỗi thành phần CSR với niềm tin thực thi CSR. Theo đó, niềm tin về thực thi trách nhiệm môi trường có tầm quan trọng lớn nhất trong khi niềm tin về thực thi trách nhiệm pháp lý có tầm quan trọng nhỏ nhất trong suy nghĩ của khách hàng. Đồng thời, mối quan hệ trực tiếp và dương của nhận thức khách hàng về niềm tin thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến cam kết và ý định mua sản phẩm Yến Sào cũng được khẳng định. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm ở Việt Nam, việc doanh nghiệp quan tâm đến những cam kết thực thi trách nhiệm môi trường, trách nhiệm kinh tế sẽ xây dựng niềm tin tốt trong mắt khách hàng. Kết quả nghiên cứu củng cố lập luận rằng việc doanh nghiệp công bố trách nhiệm xã hội của mình và thực thi cam kết sẽ có ảnh hưởng lớn tới niềm tin của khách hàng. Khi niềm tin về thực thi CSR của doanh nghiệp tăng lên, khách hàng sẽ mua sản phẩm và cam kết sử dụng sản phẩm trong tương lai.

5.2. Ứng dụng trong quản lý kinh doanh

Các kết quả nghiên cứu chỉ ra sự cần thiết phải nghiên cứu nhận thức của khách hàng về CSR. Trước đây, khi luận bàn đến CSR nhiều người vẫn hiểu rằng những phát biểu về nó chỉ thực sự có ý nghĩa bên trong tổ chức, nói cách khác người tiếp cận nhiều nhất về CSR là quản lý và nhân viên bên trong doanh nghiệp (Lee & cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh rằng, niềm tin về thực thi CSR của doanh nghiệp cần được xem xét dưới góc độ khách hàng (Aaker, 1996; Boonpattarakon, 2012). Xem xét đầy đủ nhận thức của khách hàng về thực thi CSR đối với doanh nghiệp coi như là một nguồn lực mới nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh lâu dài của tổ chức. Đặc biệt, nghiên cứu này đã cho thấy niềm tin của khách hàng vào thực thi CSR càng tăng sẽ thúc đẩy ý định mua hàng và cam kết mua sử dụng lâu dài. Điều này thực sự có ý nghĩa cho những nhà nghiên cứu cũng như doanh nghiệp sản

xuất kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Khách hàng mua sản phẩm ngày càng quan tâm nhiều hơn đến cam kết thực thi CSR bên cạnh những khía cạnh chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, kênh phân phối (những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh truyền thống). Vì thế, để nâng cao năng lực cạnh tranh đối với sản phẩm Yến Sào nói riêng và thực phẩm nói chung, các nhà quản lý kinh doanh thực phẩm không chỉ tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã sản phẩm mà còn tìm hiểu các yếu tố cấu thành CSR để từ đó xây dựng niềm tin của khách hàng. Niềm tin khách hàng về cam kết thực thi CSR tăng lên sẽ là tiền đề quan trọng giúp họ mua hàng và cam kết sử dụng sản phẩm lâu dài, cam kết sử dụng sản phẩm sẽ giúp ý định tiêu dùng sản phẩm tăng lên. CSR rõ ràng là một khía cạnh mới giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Đối với doanh nghiệp hiện nay, tuyên bố về CSR không khó nhưng thực thi các nội dung CSR để các đối tượng liên quan biết và tin tưởng mới là quan trọng. Kết quả nghiên cứu chứng minh sự cần thiết tích hợp khái niệm niềm tin của khách hàng trong thực thi CSR của doanh nghiệp, làm tiền đề khoa học cho những ứng dụng nhằm phát triển kinh doanh sản phẩm Yến Sào. Vì thế, để xây dựng niềm tin khách hàng vào cam kết thực thi CSR, các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm cần phải tập trung vào: (i) thực thi tốt các cam kết về trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường. Trong số đó, trách nhiệm môi trường cần chú ý nhất bởi sự quan tâm cao của người tiêu dùng đối với thực thi của doanh nghiệp với yếu tố này; (ii) thực hiện tuyên truyền, giới thiệu, mời khách hàng tham gia các hội chợ hoặc các chương trình thiện nguyện của công ty để khách hàng hiểu rõ hơn những việc làm trong cam kết thực thi CSR; (iii) sử dụng một phần ngân sách công ty tham gia các hoạt động xã hội (xây dựng nhà tình thương, hỗ trợ con em gia đình khó khăn học

giỏi, tài trợ chương trình hiến máu nhân đạo, chương trình xanh - sạch - đẹp tại các trường học, chương trình bảo vệ môi trường nơi doanh nghiệp đang kinh doanh, chương trình vì Trường Sa thân yêu...); (iv) chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu Yến Sào đủ mạnh bằng việc cung cấp toàn bộ sản phẩm Yến Sào chất lượng cao, xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu Yến Sào có sức thu hút và liên tưởng mạnh, tích cực truyền thông vào khách hàng tiêu dùng cuối cùng để tăng sự quan tâm và tiêu dùng lâu dài.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tập trung chính vào mối quan hệ giữa niềm tin về thực thi CSR, cam kết và ý định mua sản phẩm. Nghiên cứu tương lai nên xem xét

thêm một số các khái niệm khác nhau nhằm kiểm định đầy đủ hơn mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình (ví dụ, giá trị cảm nhận, sở thích mua hàng, sự quan tâm đến CSR, tâm lý tìm kiếm sản phẩm mới, kiến thức về tiêu dùng thực phẩm an toàn...). Đồng thời, nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu từ khách hàng mua sản phẩm Yến Sào Khánh Hòa là người địa phương (đây được xem là đối tượng khách hàng có hiểu biết về CSR của công ty). Tuy nhiên, nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu nhiều hơn đối với các địa phương khác (kết quả này sẽ có thể so sánh mức độ ảnh hưởng của niềm tin về thực thi CSR tới cam kết và ý định mua sản phẩm của khách hàng ở những thị trường khác nhau như thế nào).

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, 38 (3), 02-120.
- Aiken, L.S & West, S.G. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Boonpattarakon, A. (2012), 'An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand', *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79.
- Bowen, H. R. (1953), *Social responsibility of the businessman*, New York: Harper & Row.
- Brown, T. D., Michael, P. P., & David, W. (2006), 'Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology,' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Carroll, A. B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward themoral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999), 'Corporate social responsibility - evolution of a definitional construction', *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010), 'The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice', *Journal International Management Review*, 12(1), 85-105.
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012), 'Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty', *Journal of Air Transport Management*, 20 (2012), 49-51.
- Chen, L. C. P. (2009), 'Exploring brand relationship developments in e-government', Paper presented at the 2009 International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2000), 'Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument' *AMCIS 2000 Proceeding*, 406-412.
- Dahlsrud, A. (2008), 'How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions', *Corporation Social Responsibility Environment Management*, 15(1), 1-13.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001), 'Index construction with formative indicators: An alternative to scale development', *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000), 'Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations', *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gustafsson, A., M. Johnson, & I. Roos (2005), 'The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention', *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), 'The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents', *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Iwasaki, Y., & M. Havitz (1998), 'A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty', *Journal of Leisure Research*, 30 (2), 256-280.
- Koo, C., & Wati, Y. (2010), 'Toward an Understanding of the Mediating Role of Trust in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case', *Journal of Universal Computer Science*, 16(13), 1801-1824.
- Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2010), 'The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention', *Advances in Consumer research*, 28, 316-322.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007), 'Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes', *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Lee, C., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., Bernhard, B. J. (2013), 'The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies', *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Farrell, L. (2005), 'A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing', *European Journal of Marketing*, 39(9), 956-977.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011), 'A model of customer loyalty and corporate social responsibility', *Journal of Services Marketing*, 25, 122-133.
- McKnight, D. H., Choudhry, V., & Kacmar, C. (2002), 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mollen, A., & Wilson, M. (2010), 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives', *Journal of Business Research*, 63(10), 919-925.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994), 'The commitment-trust theory of marketing relationships', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muir, B. M., & Moray, N. (1996), 'Trust in automation: Experimental studies of trust and human intervention in a process control simulation', *Ergonomics*, 39(2), 429-460.
- Petrovic, O., Ksela, M., Fallenbock, M., Kittl, C., Urban, G. L., & Zobel, R. (2003), Trust in the network economy, *Evolaris*, (2) Springer - Verlag TELOS.
- Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014), 'The Correlation of CSR and Consumer Behavior - A Study of Convenience Store', *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80.