NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Dương Công Doanh*

Ngày nhận: 01/7/2015
Ngày nhận bản sửa: 20/7/2015
Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

Tóm tắt:

Ngày nay, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang trở thành một chủ đề được quan tâm trên thế giới cũng như ở Việt Nam bởi vì nó mang lại nhiều lợi ích không chỉ cho sự phát triển bền vững về kinh tế xã hội mà còn cho môi trường sống của chúng ta. Nghiên cứu này nhằm phân tích hiểu biết, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng Việt Nam tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp phân tích định tính và định lượng cho thấy rằng mặc dù người tiêu dùng có thái độ tích cực về các vấn đề liên quan tới việc thực hiện CSR của doanh nghiệp nhưng họ vẫn chưa thực sự quan tâm tới các báo cáo về CSR như danh tiếng và hình ảnh về CSR, báo cáo về ô nhiễm môi trường của doanh nghiệp. Mặc dù vậy, hầu hết người tiêu dùng tin rằng việc thực hiện CSR sẽ trở nên phổ biến ở Việt Nam trong tương lai gần.

Từ khóa: Người tiêu dùng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Consumers' awareness of corporate social responsibility

Abstract

Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) has become one of the emerging issues all over the world as well as in Viet Nam because of its advantages not only for social-economic sustainable development but also for living environment. This research focuses on analyzing the current understanding, awareness, and attitude of Vietnamese consumers toward CSR implementation among enterprises. Based on both quantitative and qualitative analyses, the study shows that although Vietnamese consumers have rather positive attitude towards the issues related to CSR, they are still not quite interested in CSR reports which include reputation, image of the companies, and environmental pollution issues. Nevertheless, most consumers believe that CSR implementation will become popular in Vietnam in the near future.

Keywords: Consumer, Corporate Social Responsibility

1. Bối cảnh nghiên cứu

Việc thực hiện CSR đang trở nên phổ biến trên thế giới vì rất nhiều lý do. Đầu tiên, như một hậu quả của biến đổi khí hậu và sự nóng lên toàn cầu, nhân loại đang phải đối mặt với những thảm họa tự nhiên như động đất, sóng thần, siêu bão… hay những dịch bệnh nghiêm trọng cướp đi sinh mệnh của hàng triệu người như dịch SARS, Ebola. Thứ hai, nền kinh tế toàn cầu đang tăng trưởng không ổn định và một trong những nguyên nhân chính là sự khai thác quá mức nguồn tài nguyên thiên nhiên. Chính vì những lý do đó CSR trở thành một công cụ hữu ích cho các doanh nghiệp hướng tới sự phát triển bền vững tại nhiều quốc gia.

Việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững nhất là trong bối cảnh kinh doanh phức tạp như hiện nay. Thời gian gần đây, dư luận hết sức quan tâm tới hàng loạt vi phạm đạo đức kinh doanh, gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới môi trường và sức khỏe con người như vụ xả trực tiếp nước thải mà không qua xử lý ra sông Thị Vải của công ty Vedan tại Việt Nam, hay như vụ sữa nhiễm Melamine, nước tương chứa chất phụ gia nguy hiểm như 3MPCD- một chất gây ung thư… gây bức xúc trong dư luận. Kinh nghiệm cho thấy rằng các công ty đa quốc gia rất thành công trong cả kinh doanh và trách nhiệm xã hội có nhiều cơ hội hơn trong xây dựng hình ảnh thân thiện trong mắt khách hàng nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh. Tuy ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của không chỉ các doanh nghiệp mà còn của cộng đồng và toàn xã hội, việc thực hiện CSR vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức từ chính phủ, các doanh nghiệp và người tiêu dùng- những người đóng vai trò quyết định đối với hành vi của doanh nghiệp và cả sự thành công của họ. Chính vì lẽ đó, nghiên cứu này cho thấy việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện CSR cũng như hiểu biết của họ về báo cáo CSR là thực sự cần thiết trong bối cảnh hội nhập nền kinh tế thế giới như hiện nay để hướng tới sự phát triển bền vững.

Nghiên cứu này tập trung vào đánh giá sự nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam đối với việc thực hiện CSR, cũng như hiểu biết của họ về danh tiếng về CSR của các doanh nghiệp, qua đó đưa ra kiến nghị nhằm nâng cao nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng về việc thực hiện CSR, góp phần thúc đẩy việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất kinh doanh hướng tới phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập.

CSR vẫn được coi như một thuận ngữ khá mới mẻ tại Việt Nam. Nguyễn Đình Tài (2010) cho rằng CSR được thực hiện tại Việt Nam ban đầu thông qua các hoạt động của các công ty đa quốc gia đầu tư vào Việt Nam. Các công ty này đã xây dựng các bộ quy tắc ứng xử và các chuẩn mực về văn hóa kinh doanh có tính phổ quát nhằm áp dụng trên nhiều địa bàn kinh doanh và trên các thị trường khác nhau. Vì vậy, các nội dung về CSR được các công ty nước ngoài thực hiện rất bài bản và đạt hiệu quả cao, đơn cử như chương trình "Tôi yêu Việt Nam" của công ty Honda Việt Nam; Chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân cho trẻ em tại các tỉnh miền núi của Công ty Unilever...

Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong nước, nhìn chung, việc thực hiện CSR còn nhiều hạn chế. Mặc dù vậy, các công ty xuất khẩu có lẽ là đối tượng được tiếp cận với CSR sớm hơn cả bởi vì hầu hết các đơn hàng từ Châu Âu, Mỹ hay Nhật đều yêu cầu các doanh nghiệp này áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất và kinh doanh. Hay như một số doanh nghiệp trong nước cũng chủ động thực hiện CSR và tạo được hình ảnh tốt trong mắt công chúng như Kinh Đô, Vinamilk, Truemilk, Tân Tạo… Tuy nhiên, còn nhiều doanh nghiệp kinh doanh thiếu đạo đức và trách nhiệm đối với xã hội và cộng đồng, thời gian gần đây, hàng loạt các vụ việc về vệ sinh an toàn thực phẩm, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hành vi gian lận thương mại, công bố sai hoặc không minh bạch về nguồn gốc, công dụng của sản phẩm... đang làm bức xúc trong dư luận.

Về vấn đề bảo vệ môi trường, nhìn chung, cũng chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đầu tư, số doanh nghiệp có lắp đặt thiết bị xử lý môi trường còn rất ít và nếu có thì số tiền đầu tư cho việc này cũng chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước do cơ chế quản lý và các quy định của luật pháp còn lỏng lẻo. cùng với đó là sự thiếu nhận thức của các doanh nghiệp về thực hiện nghĩa vụ, trách nhiệm của họ với xã hội.

Năm 2006, Việt Nam chính thức tham gia tổ chức thương mại thế giới (WTO), điều đó mang lại rất nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam, và CSR ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp đó, bởi vì các doanh nghiệp cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn và yêu cầu cao của phía đối tác và khách hàng nước ngoài. Hơn thế nữa, trên con đường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới các yêu cầu thực hiện tốt CSR hướng tới phát triển bền vững được xem như những rào cản phi thương mại, và là thách thức đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững, đồng thời nhằm tuyên truyền và đẩy mạnh việc thực hiện CSR tại Việt Nam, phòng

Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với các cơ quan bộ ngành như Bộ Thương binh và Xã hội, Bộ Công thương, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức "giải thưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" nhằm tôn vinh và biểu dương các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, giải thưởng sẽ là động lực để các doanh nghiệp phấn đấu không ngừng cải thiện điều kiện làm việc và đời sống của người lao động, bảo vệ môi trường và khuyến khích người lao động cùng tham gia quá trình này, đồng thời cũng là cơ hội tốt để tăng uy tín, danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

2. Khung lý thuyết

2.1. Các khái niệm về CSR

Có nhiều định nghĩa và nhiều quan điểm khác nhau về CSR. Carrol (1979) cho rằng *"CSR là tất cả các vấn đề về kinh tế, pháp lý, đạo đức, và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mọi thời điểm nhất định"*, Trong khi đó, theo Matten và Moon (2004): *"CSR là một khái niệm bao trùm các khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng hoàn cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù"*. Ngân hàng thế giới đã định nghĩa khá toàn diện và đầy đủ*"CSR là khái niệm mà ở đó các tổ chức coi trọng lợi ích của xã hội bằng cách chịu trách nhiệm về tác động của các hoạt động của mình đối với khách hàng, nhà cung cấp, người lao động, cổ đông, cộng đồng và các bên liên quan khác, cũng như môi trường. Trách nhiệm này được coi là vượt qua cả trách nhiệm tuân thủ luật pháp và xem như các tổ chức tự nguyện tiến hành thêm các biện pháp nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình của họ cũng như cho cộng đồng địa phương và xã hội nói chung"*. Nếu các định nghĩa của các nhà nghiên cứu được đưa dưới dạng toán học, những phương trình dưới đây sẽ thể hiện quan điểm của họ về CSR như sau:

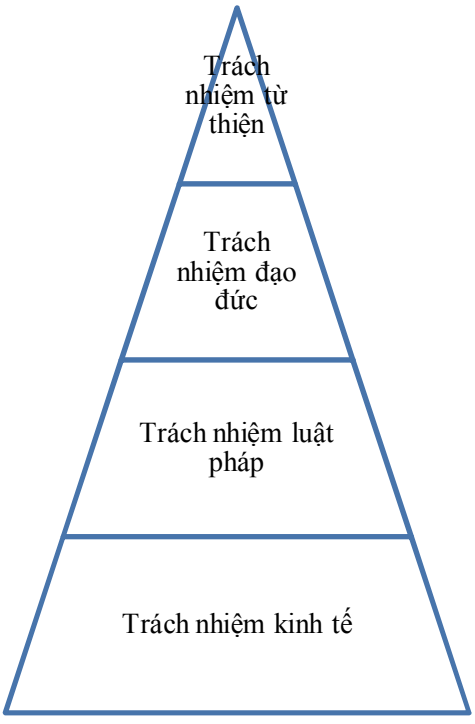
Friedman(1962,1970):CSR=Profit (1)

Elkington (1997):CSR= ECV + ECLV + SOCV (2)

Carroll và Buchholtz (2003): CSR= ECR +LGR +ETR +PHR (3)

Friedman (1962, 1970) cho rằng không phải tất cả các doanh nghiệp hoạt động vì mục đích từ thiện, có nghĩa rằng thực hiện trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp đầu tiên là vì mục đích lợi nhuận theo nguyên tắc trò chơi, Elikington (1997) người đã thiết kế *"Tam giác phát triển" (The triple bottom line*) thì cho rằng: có ba điểm mấu chốt trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp kinh doanh, đầu tiên là tạo ra giá trị kinh tế (*Economic value- ECV*) bằng khả năng sinh lợi, thứ hai là tạo ra giá trị về sinh thái (*Ecological value -ECLV*) bằng những hoạt động đem lại lợi ích cho môi trường tự nhiên, và cuối cùng là tạo ra giá trị về mặt xã hội (*Social value-SOCV)* bằng những hoạt động mang lại lợi ích cho cuộc sống người dân, cho xã hội và cộng đồng xung quanh. Năm 2003, Carroll và Buchholtz đã mở rộng phương trình (2) bằng cách đề xuất bốn trách nhiệm khác nhau trong một doanh nghiệp, đầu tiên là trách nhiệm về mặt kinh tế (*Economic responsibilities* –ECR) tức là doanh nghiệp muốn có trách nhiệm với xã hội thì trước tiên phải tạo ra lợi nhuận, kế đến là trách nhiệm về mặt luật pháp (*Legal responsibilities* –LGR) nghĩa là doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật một cách nghiêm túc, thứ ba là trách nhiệm đạo đức (*Ethical responsibilities*-ETR), và cuối cùng là trách nhiệm từ thiện, bác ái (*Philanthropic responsibilities*-PHR)- để trở thành một tổ chức kinh doanh tốt.

Hình 1: Mô hình kim tự tháp của A. Carroll (1979)



Nguồn: Carroll (1979, tr. 498).

2.2. Mô hình kim tự tháp về CSR của Carroll (1979-1991)

Archie Caroll, Giáo sư của trường Đại học Georgia, Mỹ, là một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên về CSR đã chỉ ra sự khác biệt giữa các loại trách nhiệm khác nhau của một tổ chức này trong "kim tự tháp về CSR". Hình 1 cho thấy "kim tự tháp" này được chia thành bốn trách nhiệm chính của việc thực hiện CSR đó là: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm tuân thủ luật pháp, trách nhiệm đạo đức và cuối cùng là trách nhiệm về từ thiện.

2.2.1. Trách nhiệm kinh tế: trách nhiệm kinh tế nghĩa là doanh nghiệp có nghĩa vụ sản xuất và cung cấp sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, nâng cao năng lực cạnh tranh, nâng cao tính hiệu quả và tăng trưởng là điều kiện tiên quyết bởi các doanh nghiệp được thành lập trước tiên bắt đầu từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận. Chính vì vậy, chức năng kinh doanh phải luôn được đặt lên hàng đầu, các trách nhiệm và nghĩa vụ còn lại đều phải dựa trên ý thức trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

2.2.2. Trách nhiệm tuân thủ pháp luật: nghĩa là các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ các quy định của pháp luật và đáp ứng được các chuẩn mực và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi.

2.2.3. Trách nhiệm đạo đức: Đạo đức là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được đưa vào các văn bản pháp luật, vì vậy, doanh nghiệp tuân thủ pháp luật chỉ được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu mà xã hội đặt ra. Doanh nghiệp cần phải thực hiện những cam kết ngoài những quy định của pháp luật đáp ứng kỳ vọng của xã hội và cộng đồng. Mặc dù không bắt buộc, nhưng ngày nay trách nhiệm đạo đức luôn nhận được quan tâm từ các nhà đầu tư, khách hàng và xã hội.

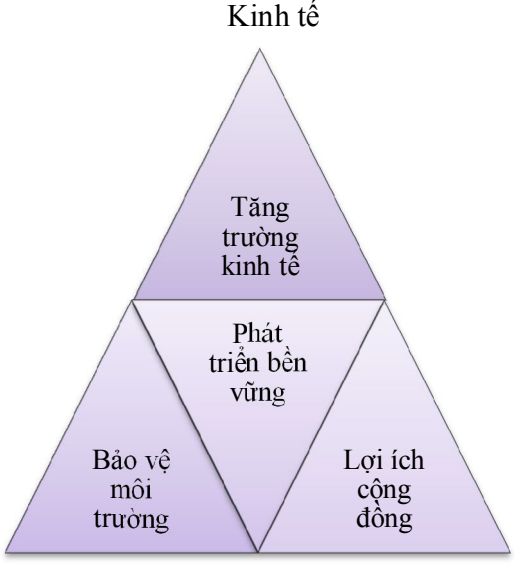
2.2.4. Trách nhiệm từ thiện: Theo Carroll (1991), trách nhiệm từ thiện được xem như mức độ cao nhất của CSR, và là câu trả lời của doanh nghiệp tới sự mong đợi của xã hội để có thể trở thành một tổ chức kinh doanh tốt bằng cách tham gia các chương trình như thúc đẩy phát triển giáo dục, các chương trình cải thiện sức khỏe cộng đồng,… Trách nhiệm từ thiện còn là tạo cơ hội cho người dân nơi doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, giải quyết các vấn đề của xã hội như ô nhiễm môi trường, đói nghèo, và mù chữ.

Mặc dù bốn thành phần trong mô hình của Carroll được đánh giá là hữu ích và cần thiết cho bất kỳ một doanh nghiệp nào, tuy nhiên nó vẫn tồn tại khá nhiều giới hạn, ví dụ như cấu trúc khá đơn giản trong mô hình "Kim tự tháp về CSR" vẫn chưa đủ để cho thấy sự phức tạp trong mối quan hệ giữa kinh tế, xã hội và môi trường. Như Clarkson (1995) đã đánh giá "Mô hình Kim tự tháp về CSR khá khó để kiểm định, nó không mang lại một sự đột phá trong phương pháp để sử dụng trong thu thập, tổ chức và đánh giá dữ liệu doanh nghiệp"

2.3. Mô hình tam giác phát triển của Elkington (1999)

Năm 1999, Elkington- người sáng lập công ty tư vấn phát triển bền vững đã giới thiệu mô hình tam giác phát triển (The triple bottom line-TBL), Mô hình này không chỉ tập trung vào các hoạt động kinh tế của doanh nghiệp mà nó quan tâm tới cả khía cạnh xã hội và môi trường (Crane và Matten, 2004). Mô hình tam giác phát triển được áp dụng như một công cụ lý thuyết để đánh giá, đo lường những kết quả của doanh nghiệp trên ba khía cạnh là kinh tế, xã hội và môi trường nhằm phát triển bền vững. Hay nói cách khác, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp được xem xét dựa trên ba khía cạnh là kinh tế, môi trường và xã hội.

Hình 2: Mô hình tam giác phát triển của Elkington (1999)



Nguồn: Elkington (1999, 153)

Lý thuyết này được sử dụng để đạt được các mục tiêu về giá trị, quy trình, sự phát triển và các vấn đề liên quan, được các doanh nghiệp áp dụng nhằm tối thiểu hóa những ảnh hưởng tiêu cực của các hoạt động sản xuất kinh doanh tới môi trường và xã hội.

Elkington (1999) cho rằng, ngày nay, người tiêu dùng có nhận thức tốt hơn về những ảnh hưởng của các hoạt động của doanh nghiệp.

Vì vậy, hành vi của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi phụ thuộc vào những hoạt động đó. Điều đó có nghĩa rằng người tiêu dùng sẽ xem xét có nên sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đó hay không dựa trên những hoạt động của doanh nghiệp đó gây ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực tới xã hội và môi trường xung quanh. Tổ chức GRI, 2010 (The Global Reporting Initiative) nói rằng lý thuyết của tam giác phát triển đặt ra các nguyên tắc và định hướng để đánh giá và báo cáo những hoạt động về kinh tế, môi trường và xã hội nhằm giải thích lý do tại sao tam giác phát triển của Elkington (1999) được miêu tả như một *"cấu trúc sự bền vững của xã hội trong ngôn ngữ kinh doanh"*.

Ngoài ra, còn nhiều mô hình lý thuyết thú vị và hữu ích của nhiều nhà nghiên cứu khác, tuy nhiên trong khuôn khổ bài viết này, tác giả chỉ sử dụng hai mô hình lý thuyết trên để đánh giá về sự nhận thức của người tiêu dùng về CSR của các doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế nhằm đánh giá và phân tích sự nhận thức của khách hàng về việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thích nghi tốt hơn với thị trường quốc tế trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới.

Phương pháp nghiên cứu bao gồm cả định tính và định lượng, nghiên cứu định tính chủ yếu dựa trên quan sát của tác giả đối với việc thực hiện CSR và các báo cáo CSR của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận. Trong khi nghiên cứu định lượng dựa trên phân tích kết quả của câu hỏi khảo sát đối với đối tượng là người tiêu dùng Việt Nam bằng việc sử dụng một vài công cụ thống kê. Thông tin được yêu cầu trong bảng điều tra người tiêu dùng bao gồm các thông tin về tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con và trình độ học vấn. Ngoài ra thông qua mười câu hỏi đầu tiên sử dụng Liker five-point scales (*1= "Hoàn toàn đồng ý", 2= "Đồng ý", 3= "Không có ý kiến"; 4="Không đồng ý", và 5= "Hoàn toàn không đồng ý")* tác giả muốn đánh giá nhận thức của người tiêu dùng cũng như thái độ đối với việc thực hiện CSR và các hoạt động bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp. Hơn nữa, hai câu hỏi cuối cùng nhằm mục đích xác định những kênh thông tin mà người tiêu dùng Việt Nam thường sử dụng để tìm hiểu về các hoạt động liên quan tới CSR của các doanh nghiệp và sự tự đánh giá chất lượng thông tin của người tiêu dùng.

Hơn 200 bảng điều tra được gửi tới người tiêu dùng ở Hà Nội và một số tỉnh thành phía Bắc. Tuy nhiên, chỉ 101 bảng điều tra được trả lời và đủ điều kiện để sử dụng. Ngoài mô tả dữ liệu thu thập được, tác giả sử dụng kiểm định Khi bình phương *(χ^2 - Chi-square)* để kiểm định tính độc lập giữa sự nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động liên quan tới CSR và các báo cáo về CSR của các doanh nghiệp bằng cách thiết lập giả thuyết (H_0).

4. Giả thuyết

Ngày nay, người tiêu dùng càng có ý thức về CSR khi ra quyết định mua sắm và sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới cách thức kinh doanh và hành vi của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong các quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam, người tiêu dùng thường quan tâm tới giá của sản phẩm và dịch vụ hơn là trách nhiệm xã hội hay vấn đề đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vậy để có thể đánh giá thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp, giả thuyết sau được thiết lập:

H_0: Trong bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam, thái độ và hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng bởi báo cáo về việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Theo kết quả của khảo sát, bảng 1 cho thấy tần số và phần trăm số người trả lời theo độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con và trình độ văn hóa của người tiêu dùng đã trả lời bảng điều tra.

Để có thể đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp, bảng 2 cho thấy phân phối, trung vị và mode của các câu trả lời của người tiêu dùng tới 10 mệnh đề trong bảng khảo sát trong khi biểu đồ sẽ cho thấy phần trăm của người tiêu dùng hướng tới việc thực hiện

Bảng 1: Tần số và phần trăm số người trả lời theo độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con và trình độ văn hóa của người tiêu dùng

Tuổi	Tần số	Phần trăm	Giới tính	Tần số	Phần trăm	Tình trạng hôn nhân	Tần số	Phần trăm	Số con	Tần số	Phần trăm
20-26	69	68.32%							Chưa sinh con	84	83.17%
27-33	17	16.83%	Nam	31	30.69%	Độc thân	82	81.19%			
34-40	13	12.87%							1	9	8.91%
41-48	1	0.99%							2	8	7.92%
49-54	0	0%	Nữ	70	69.31%	Đã kết hôn	19	18.81%	Trên 2	0	0
>54	1	0.99%									
Tổng	**101**	**100%**	**Tổng**	**101**	**100%**	Tổng	**101**	**100%**	**Tổng**	**101**	**100%**

Trình độ văn hóa	Tần số	Phầm trăm
Trung học cơ sở	0	0%
Trung học phổ thông	4	3.96%
Đại học/ Cao đẳng	76	75.25%
Thạc sĩ	17	16.82%
Tiến sĩ	4	3.96%
Tổng	**101**	**100%**

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

Bảng 2: Tần số, trung vị và mode

	Mệnh đề	5	4	3	2	1	Trung vị (M_e)	Mode (M_0)
1	Tôi hiểu ý nghĩa của thuật ngữ " trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp-CSR"	29	61	6	3	2	4	4
2	Tôi cho rằng ngày nay CSR đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững ở Việt Nam	52	43	4	1	1	5	5
3	Tôi nhận thức cao về bảo vệ môi trường	58	39	3	0	1	5	5
4	Tôi luôn luôn quan tâm tới danh tiếng về CSR của doanh nghiệp khi tôi đi mua sắm	17	43	27	12	2	4	4
5	Chính phủ nên hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết các vấn đề về môi trường	44	47	6	3	1	4	4
6	Nếu một doanh nghiệp quan tâm tới bảo vệ môi trường nhưng bán sản phẩm với giá cao hơn. Trong khi doanh nghiệp khác gây ô nhiễm môi trường nhưng bán sản phẩm mới giá rẻ hơn. Tôi sẽ mua sản phẩm rẻ hơn	9	21	35	28	8	3	3
7	Các doanh nghiệp quanh nơi tôi ở luôn chú ý bảo vệ môi trường	7	12	28	46	8	2	2
8	Tôi nghĩ rằng hầu hết bạn bè của tôi có nghe về thuật ngữ " Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp-CSR"	11	32	38	18	2	3	3
9	Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen của mình vì trách nhiệm xã hội	28	59	12	1	1	4	4
10	Theo tôi thì việc áp dụng CSR sẽ trở lên quen thuộc ở Việt Nam trong tương lai gần	25	53	19	3	1	4	4

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ kết quả khảo sát của tác giả

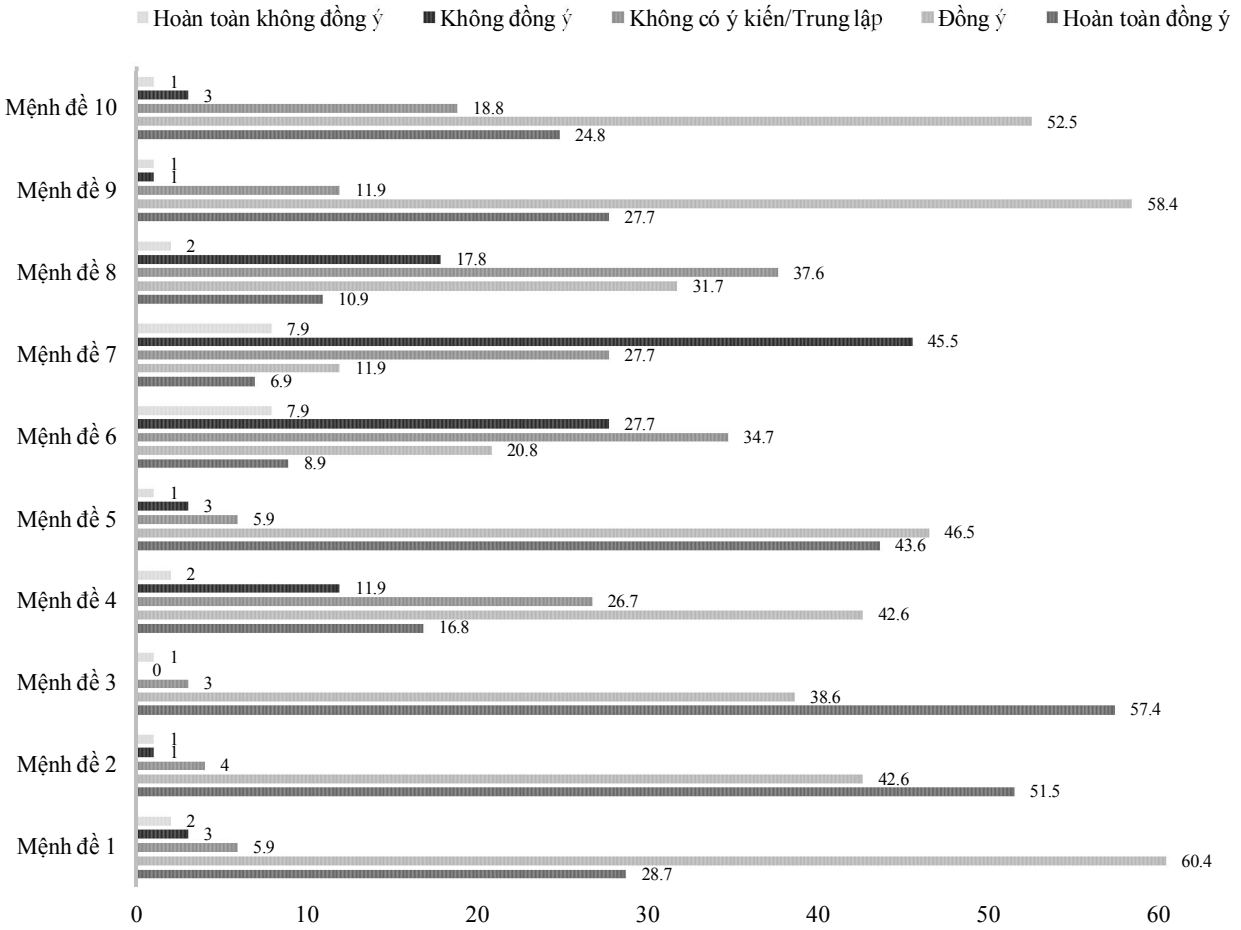
CSR tại Việt Nam.

Nhìn chung, 5 trong 10 mệnh đề có nhiều hơn 80% là *"Đồng ý"* và *"Hoàn toàn đồng ý"* về các vấn đề liên quan tới việc thực hiện CSR tại Việt Nam bao gồm các mệnh đề 1,2,3,5, và 9.

Cụ thể, mệnh đề đầu tiên nhằm giúp người tiêu dùng tự đánh giá hiểu biết của họ về thuật ngữ CSR, phần lớn người tiêu dùng (89,1% bao gồm 60,4% đồng ý và 28,7% hoàn toàn đồng ý) cho rằng họ hiểu ý nghĩa về thuật ngữ này, trong khi chỉ 5,9% không có ý kiến và 5% số người trả lời họ không biết về thuật ngữ này. Tuy nhiên, nghịch lý ở đây là chỉ 42,6% số người trả lời rằng hầu hết bạn bè của họ có nghe về thuật ngữ CSR, trên một nửa (52,5%) trung lập và 22,8% không đồng ý với mệnh đề này (Mệnh đề 8).

94% người tiêu dùng cho rằng ngày nay CSR đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững ở Việt Nam (Mệnh đề 2). Kết quả này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam quan tâm với việc thực hiện CSR. 96% trong số họ đồng ý rằng họ có nhận thức cao trong việc bảo vệ môi trường (Mệnh đề 3), và 91,1% nghĩ rằng Chính phủ nên hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết các vấn đề về môi trường (Mệnh đề 5). Đáng chú ý ở đây là, mặc dù kết quả từ mệnh đề 1,2 và 3 cho thấy người tiêu dùng có nhận thức

Hình 3: Tỷ lệ theo trả lời các mệnh đề tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả

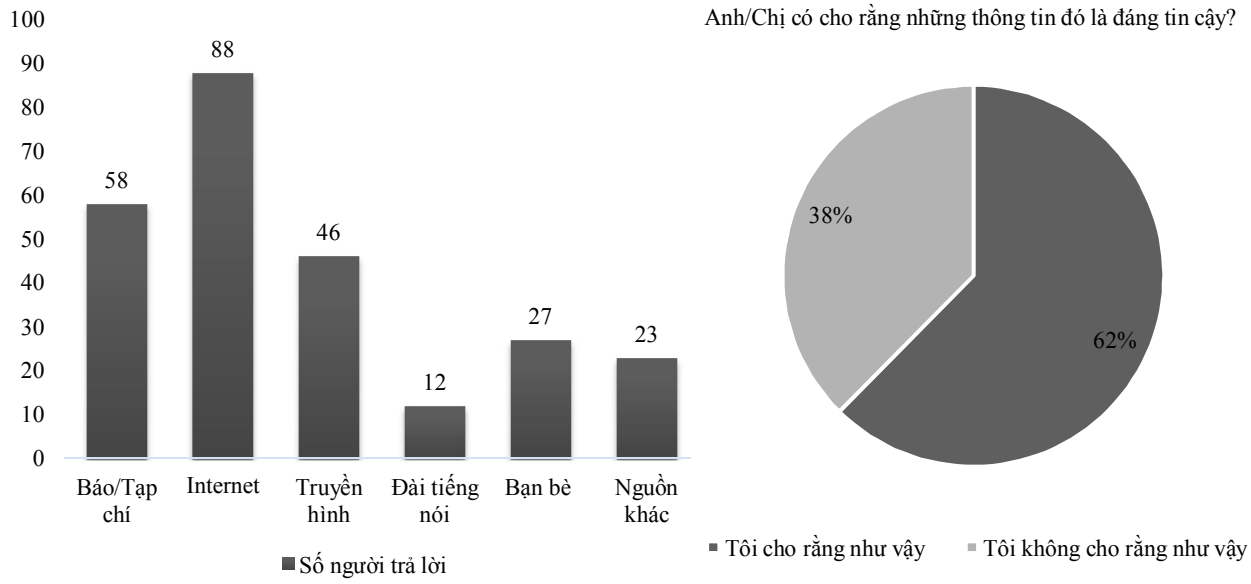
khá cao về bảo vệ môi trường và vai trò của việc thực hiện CSR, nhưng chỉ hơn một nửa (59,4%) trong số họ quan tâm tới danh tiếng về CSR của doanh nghiệp khi họ mua sản phẩm và dịch vụ, có tới 13,9% không quan tâm tới vấn đề này và 26,7% trung lập (Mệnh đề 4).

Đặc biệt, khi được hỏi "Nếu một doanh nghiệp quan tâm tới bảo vệ môi trường nhưng bán sản phẩm với giá cao hơn. Trong khi doanh nghiệp khác gây ô nhiễm môi trường nhưng bán sản phẩm mới giá rẻ hơn. Tôi sẽ mua sản phẩm rẻ hơn", rất nhiều người tiêu dùng (gần 30%) đồng ý rằng họ sẽ mua sản phẩm rẻ hơn mà không quan tâm tới việc gây ô nhiễm môi trường của doanh nghiệp hay không, trong khi 34,7% không có ý kiến và 35.6% trả lời không mua sản phẩm của những doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường (Mệnh đề 6). Kết quả của mệnh đề 4 và 6 cho thấy rằng việc thực hiện CSR tại Việt Nam vẫn chưa trở nên quen thuộc đối với người tiêu dùng và trên thực tế người tiêu dùng vẫn chú ý nhiều tới giá cả sản phẩm hơn là những hoạt động xã hội của doanh nghiệp.

Hơn thế nữa, một tỷ lệ lớn người tiêu dùng (53.4%) tin rằng các doanh nghiệp nơi họ sống không quan tâm tới việc bảo vệ môi trường (Mệnh đề 7). Con số này cho thấy dưới đánh giá của người tiêu dùng các doanh nghiệp vẫn chưa quan tâm nhiều tới bảo vệ môi trường nơi họ hoạt động. Tiếp đến, 86,1% người tiêu dùng cho rằng họ sẵn sàng thay đổi hành vi và thói quen của họ vì trách nhiệm xã hội (Mệnh đề 9). Cuối cùng là 77,3% trong số họ tin tưởng rằng việc thực hiện CSR sẽ trở nên phổ biến ở Việt Nam trong tương lai gần.

Từ kết quả tính toán trung vị (M_e) và Mode (M_0) cho thấy rằng 7 trong 10 mệnh đề nhận giá trị 4 hoặc 5, con số đó biểu thị cho "Đồng ý" hoặc "Hoàn toàn đồng ý" (Ngoại trừ mệnh đề 6,7 và 8). Điều đó có nghĩa rằng mặc dù người tiêu dùng Việt Nam có nhận thức khá tốt về việc thực hiện CSR và bảo vệ môi trường, nhưng họ vẫn chưa quan tâm nhiều tới

Hình 4: Các kênh thông tin người tiêu dùng sử dụng để tìm hiểu về các hoạt động CSR của doanh nghiệp và tỷ lệ người tiêu dùng cho rằng những thông tin đó là đáng tin cậy



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả

việc danh tiếng về CSR của các doanh nghiệp và họ cũng vẫn có chú ý nhiều tới giá của sản phẩm hơn là những ảnh hưởng tiêu cực của doanh nghiệp tới môi trường và xã hội.

Ngoài ra, giả thuyết H_0 được thiết lập nhằm kiểm định tính độc lập giữa sự nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng và việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Theo tính toán dựa trên kết quả của bảng khảo sát, giá trị Khi bình phương là 36,10 (χ^2=36,10), trong khi == 26,30 với *α=0.01 và df=(c-1)(r-1)=16*. Bởi vì χ^2>= nên bác bỏ giả thuyết H_0. Vì vậy, theo kết quả tính toán thì sự nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam và việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp là độc lập. Hay nói cách khác, người tiêu dùng chưa chú ý tới việc thực hiện CSR cũng như danh tiếng về CSR của các doanh nghiệp.

Hai câu hỏi cuối cùng được thiết kế với mục đích xác định những kênh thông tin mà người tiêu dùng thường sử dụng để tìm hiểu về các hoạt động liên quan tới CSR của các doanh nghiệp và sự tự đánh giá chất lượng thông tin của người tiêu dùng (Xem hình 4).

Kết quả từ biểu đồ 2 cho rằng phần lớn người tiêu dùng sử dụng internet để tìm hiểu về các hoạt động CSR, theo sau là báo/tạp chí và các chương trình truyền hình, tiếp đến là từ bạn bè và đài phát thanh, cuối cùng là từ các nguồn khác. Điều đó cho thấy ngày nay với sự phổ biến của internet, hầu hết người tiêu dùng sử dụng internet để tìm hiểu về các hoạt động CSR của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ 62% trong số họ tin rằng chất lượng thông tin đó là đáng tin cậy.

6. Kết luận và kiến nghị

Từ kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng mặc dù người tiêu dùng có nhận thức khá tốt về việc các vấn đề liên quan tới CSR và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên họ chưa quan tâm nhiều tới danh tiếng và việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Hơn nữa, họ vẫn chú ý nhiều tới giá khi ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là việc doanh nghiệp đó có gây ảnh hưởng tới môi trường hay không? Lý do ở đây một phần do thông tin về thực hiện CSR của các doanh nghiệp còn hạn chế và điều đó dẫn tới họ không hiểu hết các lợi ích mà CSR mang lại không chỉ bảo vệ lợi ích của chính bản thân họ mà việc thực hiện CSR còn giúp bảo vệ lợi ích của toàn xã hội và cộng đồng. Mặt khác các cơ quan quản lý nhà nước cần có những chính sách thúc đẩy việc thực hiện CSR, và sớm có những biện pháp để việc thực hiện CSR trở nên phổ biến tại Việt Nam giúp các doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn quốc tế nhằm hội nhập tốt hơn trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu như hiện nay.❐

Tài liệu tham khảo

Ali, A.J. (2007), 'Corporate citizenship and Sustainable Development', *Advances in Competitiveness Research*, Số 1&2, Tập 15, trang 1-3.

Carroll, A.B. (1979) 'A three dimensional conceptual model for corporate performance"*, Academy of Management Review*, Số 4, Tập 4, trang 499

Carroll, A.B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: toward the model management of organizational stakeholders'*, Business Horizons,* Tập 34, trang 39-48.

Carroll, A.B. và Buchholtz, A.K. (2003) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Thomson/South-Western, Mason, United States.

Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam (2010), truy cập lần cuối ngày 20 tháng 3 năm 2015, từ <http://www.agenda21.monre.gov.vn/Default.aspx?tabid=264&CateCode=100>.

Clarkson, B.E (1995), 'A stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance', *The Academy of Management Review*, tập 20, số 1, trang 92-117.

Crane, A. và Matten, D. (2004), *Business Ethics: A European Perspective,* NXB Oxford University Press, Oxford, UK.

Elkington, J. (1999), *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business,* Capstone: Oxford, UK.

Friedman, M. (1962), *Capitalism and freedom,* NXB Đại học Chicago, Chicago và London.

Friedman, M. (1970), *The social responsibility of business is to increase profits*, New York Times Magazine, ngày 13 tháng 9 năm 1970, trang 122-126.

Global Reporting Initiative (2004), *Public Agency Sustainability Reporting*, truy cập lần cuối ngày 24 tháng 4 năm 2015, từ <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Public-Agency-Sustainability-Reporting.pdf>.

Matten, D. và Moon, J. (2004), 'Corporate Socially Responsibility in Europe', *Journal of Business Ethics*, tập 54, trang 324.

Nguyễn Đình Tài (2010), 'Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường và người tiêu dùng Việt Nam', *Báo cáo thường kỳ, Vietnam report: Trách nhiệm xã hội-con đường nào cho doanh nghiệp Việt*, trang 26-35.

Thông tin tác giả:

***Dương Công Doanh,** Thạc sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và phát triển, tạp chí Quản lý kinh tế, Vietnam report

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: doanhdoanh.qtkd.neu@gmail.com