

**CẢM NHẬN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA
DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG:
TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM NƯỚC UỐNG GIẢI KHÁT
KHÔNG CÒN Ở KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

Nguyễn Hoàng Khởi¹

Trường Đại học Trà Vinh, Trà Vinh, Việt Nam

Dương Ngọc Thành

Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

Ngày nhận: 03/11/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 19/01/2021; Ngày duyệt đăng: 28/01/2021

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu tác động cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, nhưng chưa có nghiên cứu nào thực hiện trong ngành hàng nước uống giải khát không cồn ở khu vực này. Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung cơ sở lý luận về tác động trực tiếp và gián tiếp của CSR đến hành vi tiêu dùng, đồng thời đề xuất khuyến nghị cho doanh nghiệp (DN) ngành hàng nước uống giải khát không cồn khu vực ĐBSCL nâng cao việc thực hiện CSR. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 1.019 người tiêu dùng sử dụng thường xuyên sản phẩm nước uống giải khát không cồn, áp dụng phương pháp ước lượng CB-SEM để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CSR có tác động trực tiếp đến các hành vi tiêu dùng qua ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Ngoài ra, CSR còn góp phần nâng cao danh tiếng DN và niềm tin đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của DN, Hành vi tiêu dùng, Nước giải khát không cồn, Ý định mua, Lòng trung thành, Truyền miệng điện tử

**CONSUMER PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AND BEHAVIOR:
THE CASE OF NON-ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCTS IN
MEKONG RIVER DELTA**

Abstract: The study investigates the impacts of consumer perception of corporate social responsibility (CSR) on their behavior of consuming non-alcoholic beverage products in the Mekong River Delta region. Although there exist a number of

¹ Tác giả liên hệ, Email: nhkhoy@sdh.tvu.edu.vn

studies on this subject, no research has been done to examine such impacts on the non-alcoholic beverage products in the region. The paper presents results obtained from analyzing a sample of 1,019 consumers who consume non-alcoholic beverage products regularly. The covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) was used for the analysis. The results show that CSR has a direct impact on consumer behaviors via their Buying Intent, Loyalty, and Electronic Word-of-mouth. Also, CSR contributes to improving Corporate Reputation and Brand Trust, thereby, indirectly affecting consumer behavior. The results add empirical evidence to the theoretical development of the direct and indirect impacts of CSR on consumer behavior. Accordingly, the authors propose some solutions to the Mekong River Delta-based businesses in implementing CSR.

Keywords: CSR, Consumer behavior, Non-alcoholic beverage products, Buying intent, Loyalty, Electronic word-of-mouth

1. Giới thiệu

Hiện nay, người tiêu dùng đã quan tâm đến CSR khi ra quyết định mua hàng. Bên cạnh lựa chọn sản phẩm đảm bảo chất lượng, người tiêu dùng còn kỳ vọng DN phải có trách nhiệm đối với xã hội và họ có xu hướng ủng hộ các sản phẩm của DN được cảm nhận là thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Phần lớn các nghiên cứu trước đây về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng được thực hiện ở các nước phát triển. Các nghiên cứu về CSR ở các nước phát triển đã được thực hiện nhiều, tuy nhiên các nghiên cứu về CSR ở các nước đang phát triển chưa được nghiên cứu kỹ, tác động của CSR ở các nước đang phát triển vẫn còn khoảng trống chưa được khám phá (Irfan, 2016). Có rất ít nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, dù DN ngày càng nhấn mạnh vào trách nhiệm xã hội trên thị trường (Sen & Bhattacharya, 2001). Ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện nghiên cứu tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng.

Với tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành ước đạt mức trung bình hàng 11,8% trong giai đoạn 2018-2022 (VIRAC, 2019), thị trường nước uống giải khát không còn được đánh giá là có tiềm năng lớn. Ngoài ra, sản phẩm nước uống giải khát không còn đóng chai đa dạng, phong phú, có nhiều chủng loại khác nhau và là một ngành hàng tác động trực tiếp tới sức khỏe của người người tiêu dùng. Do đó, sản phẩm nước uống đóng chai sẽ thích hợp để nghiên cứu cụ thể về tác động CSR đến hành vi tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

CSR là một trong những chủ đề được quan tâm trong thời gian qua và đã có khá nhiều nghiên cứu về tác động của CSR tới hành vi tiêu dùng được thực hiện. Tuy nhiên, việc nghiên cứu cảm nhận về CSR đến hành vi tiêu dùng nước giải khát không còn của người dân ở một địa bàn cụ thể ở Việt Nam thì chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động trực tiếp cảm nhận về CSR đến hành vi tiêu dùng và tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là danh tiếng DN và niềm tin thương hiệu. Nội dung dưới đây trình bày cơ sở lý thuyết của các khái niệm CSR, hành vi tiêu dùng, danh tiếng DN và niềm tin thương hiệu để làm nền tảng cho việc kiểm định giả thuyết về tác động của cảm nhận CSR tới hành vi tiêu dùng.

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Carroll (1991) thì CSR là sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các DN. Kotler & Lee (2005) cho rằng CSR là sự cam kết cải thiện phúc lợi cộng đồng thông qua các hoạt động kinh doanh tự nguyện và sự đóng góp các nguồn lực của DN cho xã hội. Capron & cộng sự (2007) cho rằng lý thuyết các bên liên quan là khung quy chiếu chủ đạo cho các lập luận về CSR, song việc xem xét nghiên cứu toàn bộ các bên liên quan của DN là khó thực hiện được, do đó cần xem xét các bên liên quan phù hợp theo từng nghiên cứu cụ thể. Cách tiếp cận lý thuyết các bên liên quan đầu tiên được Freeman (1984) trình bày về đạo đức kinh doanh trong một tổ chức. Theo lý thuyết này, các bên liên quan là bất kỳ nhóm hay cá nhân bị ảnh hưởng, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp do các hoạt động của DN như khách hàng, người lao động, môi trường, cộng đồng,... Các thành phần CSR gồm trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động và trách nhiệm đối với cộng đồng được thực hiện nhiều trong thời gian gần đây (Swaen & Chumpitaz, 2008; Trần, 2014). Do đó, nghiên cứu này tiếp tục kế thừa các thành phần CSR liên quan gồm trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động, và trách nhiệm đối với cộng đồng.

2.2 Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là một phạm trù rất rộng, là trường phái được quan tâm nhiều nhất của các nhà nghiên cứu marketing, các nhà nghiên cứu marketing ứng dụng các nguyên tắc hành vi của tâm lý học để phân tích hành vi tiêu dùng trên thị trường. Việc nghiên cứu toàn diện các khái niệm về hành vi tiêu dùng là không thể thực hiện được trong phạm vi giới hạn của nghiên cứu này. Do đó, trong nghiên cứu này giới hạn tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng theo các khái niệm cụ thể gồm ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Nghiên cứu chọn 3 khái niệm trên vì nó phổ biến với đối tượng khảo sát.

Ý định mua là dự định ban đầu của một người sẽ chọn mua sản phẩm đã có chủ ý từ trước. Ý định mua có thể được xem là khuynh hướng chủ quan của người tiêu dùng và là một chỉ tiêu quan trọng để dự đoán hành vi người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 1975). Mặc dù, ý định là hành vi khó có thể dự đoán chính xác, nhưng nó là yếu tố có tính chất quyết định trực tiếp của hành vi.

Lòng trung thành là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng trung thành về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo & cộng sự, 2000). Trong bối cảnh thị trường nước uống giải khát không còn tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh, lượng khách hàng mua lặp lại sản phẩm ngày càng nhiều, đòi hỏi các DN phải nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Truyền miệng điện tử (eWoM) là thông điệp phi thương mại được tạo ra bởi người tiêu dùng. Sự xuất hiện các mạng xã hội (Facebook, Viber, Zalo...) đã làm cho eWOM trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, mọi người có thể dễ dàng đánh giá khen hoặc chê sản phẩm với người thân, bạn bè và cả những người không quen biết. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng đã sử dụng thông điệp từ eWOM để tham khảo ý kiến đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng.

2.3 Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng được xem là tài sản vô hình vô cùng quý giá, khó có thể định giá hoặc so sánh như các tài sản vô hình khác. Helm & cộng sự (2010) cho rằng việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng DN với các bên liên quan, đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của DN với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Phần lớn các nghiên cứu gần đây đã điều tra tác động của danh tiếng đến lợi nhuận của DN, trong khi tác động của danh tiếng đối với khách hàng cá nhân đã bị bỏ qua (Helm & cộng sự, 2010).

2.4 Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn, do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng (Bhattacharya & Sen, 2004). Niềm tin càng cao thì người tiêu dùng càng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn, điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ (Chen & Chai, 2010).

2.5 Tổng quan nghiên cứu về CSR và hành vi tiêu dùng

Có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tác động CSR đến hành vi tiêu dùng, tuy nhiên các kết quả về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng vẫn còn nhiều sự khác biệt.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa CSR và hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ có ý định muốn tiếp tục mua các sản phẩm của doanh nghiệp được cảm nhận là thực hiện tốt CSR (Bhattacharya & Sen, 2004; Ellen & cộng sự, 2006). Người tiêu dùng sẵn sàng ủng hộ mua sản phẩm đối với những DN có trách nhiệm xã hội và tẩy chay đối với những DN có hành động vô trách nhiệm với xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001). Nghiên cứu của Mohr & cộng sự (2001)

cho thấy người tiêu dùng mong muốn chọn mua sản phẩm của các DN có những đóng góp cho cộng đồng, hoạt động từ thiện.

Một số nghiên cứu cho thấy rằng không có mối quan hệ nào trong sự tác động CSR đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu của Ali (2010) cho thấy rằng việc DN thực hiện CSR không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, do người tiêu dùng không có kiến thức đầy đủ về các hoạt động CSR, họ không xem xét các đóng góp của DN vào xã hội khi ra quyết định mua hàng. Kết quả nghiên cứu Arli & cộng sự (2010) cho thấy rằng người tiêu dùng không nhận biết và không ủng hộ CSR, tuy nhiên khi người tiêu dùng mua các sản phẩm cùng loại và tương đương về giá và chất lượng thì CSR là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu nào về sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam hiện nay tập trung vào mối quan hệ giữa CSR đến hiệu quả hoạt động (Hò, 2018 và Châu, 2018), CSR và kết quả tài chính (Trần, 2016), CSR và người lao động (Phạm, 2018), CSR và lòng trung thành của khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi (Nguyễn, 2016). Do đó, cần thiết phải nghiên cứu về vấn đề tác động của CSR và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam.

Như vậy, nghiên cứu tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng là chủ đề vẫn còn nhiều tranh luận trong các nghiên cứu học thuật, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

2.5.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng

Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã kết luận rằng ý định mua hàng bị ảnh hưởng bởi cảm nhận của người tiêu dùng đối với CSR (Irfan, 2016). Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua các sản phẩm của DN được cảm nhận là thực hiện tốt CSR (Bhattacharya & cộng sự, 2004). Khi người tiêu dùng tán thành các hoạt động CSR thì ý định mua sản phẩm có xu hướng tăng. Người tiêu dùng rất sẵn sàng mua sản phẩm của các DN tham gia tốt các hoạt động xã hội (Bhattacharya & Sen, 2004).

H1a: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu của mọi DN, trong đó CSR là một trong những nhân tố có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Có nhiều nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành, kết quả nghiên cứu của Ailawadi & cộng sự (2013) trong ngành bán lẻ cho thấy rằng CSR có tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Marin & Ruiz (2007) cho rằng CSR tác động đến lòng trung thành bởi vì người tiêu dùng ngày càng tiến bộ, họ đánh giá các hoạt động của DN tích cực hơn.

H1b: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Truyền miệng đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi mua thực tế. Ngày nay, trước sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã tạo điều kiện cho eWOM phát triển, các thông tin đều được lan truyền với tốc độ nhanh chóng. Người tiêu dùng dễ dàng tham gia vào eWOM thông qua việc chia sẻ, bình luận, hoặc đơn giản chỉ “thích” các hoạt động về CSR của DN. Người tiêu dùng sẽ có cảm nhận tốt đối với DN qua việc tiếp cận eWOM tốt trên mạng xã hội. Thông tin qua kênh eWOM thường được người tiêu dùng đánh giá là có độ tin cậy nếu chúng được chia sẻ từ người thân hay bạn bè và dễ dàng được kiểm chứng. Nghiên cứu của Mobin & cộng sự (2020) cho thấy rằng thông tin về CSR trên các trang mạng xã hội thu hút người tiêu dùng và làm tăng ý định eWOM của họ. Mobin & cộng sự (2020) đề xuất rằng DN nên truyền đạt thông tin về CSR trên phương tiện truyền thông xã hội để đạt được các tín hiệu eWOM tích cực.

H1c: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.

2.5.2 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp

Việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng cho DN đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của DN với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thực hiện nghiên cứu trong ngành hàng thức ăn nhanh, Tong & cộng sự (2019) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa CSR và danh tiếng của cửa hàng bán thức ăn nhanh. Theo Wu & Wang (2014) thì việc thực hiện CSR sẽ giúp DN xây dựng hình ảnh và danh tiếng tốt.

H2: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

2.5.3 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và niềm tin thương hiệu

CSR có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, từ đó dẫn đến niềm tin của người tiêu dùng, người tiêu dùng sẵn sàng chi mức giá cao hơn cho các sản phẩm có uy tín, chất lượng. Người tiêu dùng tin tưởng rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ tuân thủ tiêu chuẩn đạo đức để cung cấp những sản phẩm tốt cho sức khỏe và cộng đồng. Họ sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm của DN mà họ cảm nhận là thực hiện tốt CSR. Theo Park & cộng sự (2014) thì CSR góp phần làm tăng sự lựa chọn mua hàng, vì thực tiễn các hoạt động CSR thường tạo cho khách hàng niềm tin rằng DN tuân theo các tiêu chuẩn đạo đức và coi trọng xã hội.

H3: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.

2.5.4 Danh tiếng doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng

Danh tiếng được xem là một nhân tố có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng (Gatti & cộng sự, 2012). Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng danh tiếng ảnh

hưởng đến ý định mua của khách hàng. Helm & cộng sự (2010) chỉ ra rằng danh tiếng có vai trò trong việc dự đoán hành vi mua hàng. Danh tiếng càng tích cực, ý định mua của khách hàng đối với các sản phẩm của DN càng cao (Kircova & Esen, 2018).

H4a: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Danh tiếng DN còn được công nhận là một trong những yếu tố quyết định lòng trung thành của người tiêu dùng. Danh tiếng tốt giúp tăng hiệu quả bán hàng và thị phần của DN, nó cũng góp phần phát triển lòng trung thành và niềm tin với khách hàng (Nguyen & Leblanc, 2001). Nghiên cứu của Balqiah & cộng sự (2011) trong 5 lĩnh vực tiêu dùng, trong đó có nước giải khát cho thấy CSR có ảnh hưởng thuận chiều tới danh tiếng và danh tiếng có ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành của người tiêu dùng.

H4b: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành.

Các DN có danh tiếng cao còn có được sự truyền miệng tích cực từ khách hàng (Walsh & Mitchell, 2008). Danh tiếng DN không chỉ làm cho khách hàng hiện tại có thái độ tốt, mà góp phần giúp DN được các khách hàng tiềm năng qua sự truyền miệng truyền thống cũng như thông qua eWOM từ khách hàng hiện tại. Danh tiếng DN càng tích cực, ý định mua của khách hàng càng cao, điều này cũng tăng ý định truyền miệng điện tử của người tiêu dùng (Kircova & cộng sự, 2018).

H4c: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.

2.5.5 Niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng

Phạm & Lê (2015) nghiên cứu các nhân tố tác động đến niềm tin của khách hàng và tác động của niềm tin đến ý định mua sắm qua truyền hình, kết quả cho thấy niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Punyatoya (2014) cho rằng khi người tiêu dùng có niềm tin vào thương hiệu thì góp phần làm tăng ý định mua hàng. Takaya (2019) cho rằng có một mối quan hệ tích cực giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng, nếu khách hàng có niềm tin thương hiệu cao thì ý định mua hàng của họ cũng sẽ cao.

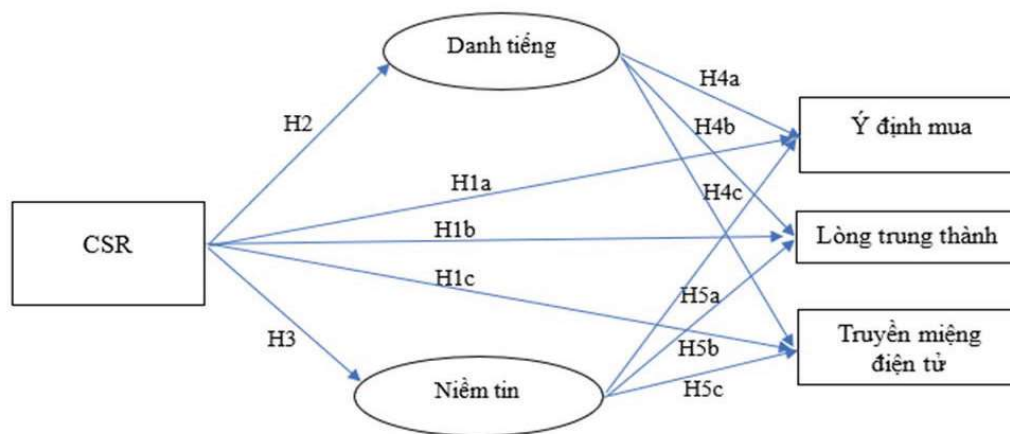
H5a: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Theo Laroche & cộng sự (2013), niềm tin thương hiệu là một điều kiện tiên quyết cho lòng trung thành, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn. Khi khách hàng có một niềm tin nhất định thì sẽ có xu hướng trung thành (Sindhu & cộng sự, 2017). Nghiên cứu của Castaldo & cộng sự (2009) cho thấy CSR có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng thông qua yếu tố niềm tin, hay nói cách khác niềm tin cũng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

H5b: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành.

Khi người tiêu dùng có niềm tin vào DN, họ thường nói một cách tích cực về DN và sản phẩm của DN. Sichtmann (2007) chứng minh rằng niềm tin có tác động mạnh mẽ đến việc truyền miệng của khách hàng. Ranaweera & cộng sự (2003) nhận thấy rằng niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự truyền miệng. Ở lĩnh vực nghiên cứu như trò chơi trực tuyến, Liao & cộng sự (2010) đã kết luận rằng niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến việc chia sẻ thông tin truyền miệng trực tuyến.

H5c: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo

Qua kết quả nghiên cứu cơ sở lý thuyết về CSR và hành vi tiêu dùng, tác giả đã xây dựng được các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước để làm thang đo nháp. Việc thực hiện CSR còn phụ thuộc vào từng điều kiện văn hóa, kinh tế, xã hội của mỗi vùng, quốc gia và bối cảnh nghiên cứu (Matten & Moon, 2008), nên kết quả nghiên cứu khó có thể áp dụng ở quốc gia khác. Nhằm đánh giá sự phù hợp của các biến được đưa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết với thực tế, tác giả đã tham khảo ý kiến của nhóm chuyên gia. Để thang đo đảm bảo tính giá trị, tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn nhóm chuyên gia gồm các nhà quản lý giám sát bán hàng của các doanh nghiệp nước uống giải khát không cồn và người tiêu dùng. Người tiêu dùng được chọn để phỏng vấn có trình độ sau đại học về kinh tế, có sự hiểu biết nhất định về CSR và hành vi tiêu dùng, họ có điểm chung là người trực tiếp chọn mua và có tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát đóng chai không cồn ở mức độ thường xuyên (5-7 lần/tuần), trong đó có 2 người là giảng viên có nghiên cứu về CSR và hành vi tiêu dùng. Nội dung phỏng vấn xoay quanh nội dung về xây dựng thang đo, kết quả thảo luận được ghi nhận làm cơ sở cho việc điều chỉnh, bổ

sung thang đo. Sau đó, nghiên cứu thực hiện điều tra khảo sát sơ bộ người tiêu dùng để quyết định loại bỏ những thang đo không phù hợp, các thang đo đạt yêu cầu sẽ được sử dụng cho nghiên cứu chính thức thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả thang đo chính thức được sử dụng trong nghiên cứu như Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và nguồn gốc thang đo nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với vấn đề bảo vệ môi trường	MT1	DN có quy trình sản xuất không gây ô nhiễm	Chung & cộng sự, 2015; Swaen & Chumpitaz, 2008; Saleem & Gopinath, 2015
	MT2	DN sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường	
	MT3	DN sử dụng các vật liệu có khả năng tái chế	
	MT4	DN giảm tiêu thụ nguồn tài nguyên thiên nhiên	
	MT5	DN chú trọng việc bảo vệ môi trường tự nhiên	
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng	TD1	DN thực hiện tốt các thỏa thuận đã cam kết với người tiêu dùng	Chung & cộng sự, 2015; Swaen & Chumpitaz, 2008; Saleem & Gopinath, 2015
	TD2	DN nhanh chóng giải đáp phản ánh người tiêu dùng	
	TD3	DN có đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng	
	TD4	DN cung cấp thông tin chính xác về thành phần sản phẩm	
	TD5	DN sản xuất sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng	
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động	LD1	DN đối xử công bằng với người lao động	Swaen & Chumpitaz, 2008
	LD2	DN tạo được nhiều việc làm	
	LD3	DN chấp hành tốt các quy định về luật lao động	
	LD4	DN có chế độ lương thưởng hấp dẫn	
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng	CD1	DN có thực hiện các dự án vì cộng đồng	Swaen & Chumpitaz, 2008; bổ sung từ thảo luận nhóm biến CD3
	CD2	DN tích cực tham gia các hoạt động nhân đạo, từ thiện	
	CD3	DN có nộp thuế tốt	
	CD4	DN tích cực ủng hộ các hoạt động về văn hóa xã hội	

Tên biến	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Danh tiếng doanh nghiệp	DT1	Tôi nghĩ rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng về chất lượng sản phẩm tốt	Helm & cộng sự, 2010
	DT2	Tôi nghĩ rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng trong việc bảo vệ môi trường	
	DT3	Tôi nghĩ rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng luôn đối xử với nhân viên tốt	
	DT4	Tôi nghĩ rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng luôn hướng về khách hàng	
	DT5	Tôi nghĩ rằng DN thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng về thực hiện từ thiện và xã hội	
Niềm tin thương hiệu	NT1	Khi DN thực hiện tốt CSR, tôi có cảm giác an toàn khi sử dụng sản phẩm	Swaen & Chumpitaz, 2008
	NT2	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR	
	NT3	Khi DN thực hiện tốt CSR, tôi tin rằng sản phẩm được đảm bảo về chất lượng	
	NT4	Khi DN thực hiện tốt CSR, thì tôi tin DN cung cấp thông tin trung thực	
	NT5	Khi DN thực hiện tốt CSR thì tôi tin DN thực hiện tốt các cam kết với khách hàng	
Lòng trung thành	TT1	Lựa chọn hàng đầu của tôi là sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR	Wu & Wang, 2014
	TT2	Khi DN thực hiện tốt CSR ra dòng sản phẩm mới, tôi nhất định sẽ chọn mua để ủng hộ DN	
	TT3	Tôi rất vui khi tìm hiểu về sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR	
	TT4	Tôi sẽ tiếp tục chọn mua sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR	

Tên biến	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
Ý định mua	YD1	Tôi nghĩ rằng quyết định mua của tôi là đúng đắn, ngay cả khi sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR tôi chọn mua có giá cao hơn	Saleem & Gopinath, 2015; bổ sung từ thảo luận nhóm biến YD4
	YD2	Tôi rất vui lòng khi chi tiền cao hơn để chọn mua sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR.	
	YD3	Tôi vẫn có ý định mua sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR cho dù sản phẩm của DN khác có giá thấp hơn	
	YD4	Tôi chỉ mua sản phẩm của DN không thực hiện tốt CSR	
Truyền miệng điện tử	TM1	Tôi luôn giới thiệu sản phẩm của DN thực hiện tốt CSR cho mọi người, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	Walsh & Mitchell, 2008; bổ sung từ thảo luận nhóm biến TM4
	TM2	Tôi luôn cung cấp thông tin về DN thực hiện tốt CSR cho bạn bè, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	
	TM3	Tôi luôn chỉ mọi người nơi bán hàng hóa của DN thực hiện tốt CSR, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	
	TM4	Tôi sẽ kêu gọi mọi người tẩy chay đối với DN vi phạm CSR, đặc biệt là trên mạng xã hội	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

3.2 Cỡ mẫu

Mẫu nghiên cứu được xây dựng theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc thu thập dữ liệu (Nguyễn, 2013).

Tác giả tiến hành thực hiện khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi từ tháng 10/2019 đến tháng 12/2019, trong quá trình khảo sát trực tiếp thu thập dữ liệu gặp khó khăn về hạn chế tiếp xúc do ảnh hưởng của dịch bệnh, nên tác giả thực hiện khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi (tại <https://bit.ly/2KzRyFA>) từ tháng 01/2020 đến tháng 04/2020. Ưu điểm của khảo sát trực tuyến là thu thập dữ liệu rất nhanh với số lượng lớn,

tiết kiệm chi phí hơn so với phương pháp thu thập truyền thống và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thu thập dữ liệu trong giai đoạn đầu ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19.

Về cỡ mẫu, Nguyễn (2013) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát và tốt nhất là gấp 10 lần. Việc xác định kích thước mẫu còn căn cứ phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn thì sai số trong khả năng khái quát cho tổng thể mục tiêu càng thấp. Nếu cỡ mẫu lớn thì mặc dù các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê nhưng ý nghĩa thực tế của sự khác biệt này là nhỏ (Hà & Bùi, 2019). Do đó sau khi thu thập và có được 1019 phiếu trả lời, nghiên cứu dừng khảo sát.

Việc xác định đối tượng khảo sát là rất quan trọng. Nghiên cứu này liên quan đến nhận thức về CSR, danh tiếng, niềm tin thương hiệu, hành vi tiêu dùng nên đòi hỏi người trả lời phải là người có quan tâm về các vấn đề xã hội và có ý thức đối với hành vi tiêu dùng. Nếu chọn sai đối tượng thì kết quả nghiên cứu sẽ không phản ánh được đối tượng nghiên cứu hướng đến. Do đó, tác giả tập trung vào đối tượng khảo sát là người tiêu dùng cá nhân được quyền ra quyết định mua và tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn tại khu vực ĐBSCL, với mức độ thường xuyên từ 3-5 lần/tuần, có quan tâm hoặc nghe nói về CSR và được giới hạn từ 18 tuổi trở lên, hiện đang cư trú ở khu vực ĐBSCL. Nghiên cứu lựa chọn ĐBSCL vì đây là vùng có vị trí kinh tế quan trọng, thuận lợi cho phát triển kinh tế - xã hội và giao thương với khu vực, và là vùng có dân số đông nhất cả nước, chiếm 22% dân số cả nước. Do vậy, việc nghiên cứu về khu vực này sẽ có ý nghĩa đề xuất hàm ý quản trị, góp phần nâng cao việc thực hiện CSR của DN ngành hàng nước uống giải khát không cồn ở Việt Nam.

3.3 Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết bao gồm kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thông tin chung của đối tượng được phỏng vấn

Tổng quan kích thước mẫu nghiên cứu gồm có 1019 người, trong đó giới tính nam là 516 người, nữ là 503 người, trong độ tuổi từ 18-35 tuổi. Trình độ thấp nhất là THCS chiếm 1,57%, trình độ THPT - Trung cấp chiếm 58,19%, Cao đẳng - Đại học chiếm 18,65%, Sau đại học chiếm 21,59%. Mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng chiếm 27,38%, mức thu nhập từ 3 đến 6 triệu đồng/tháng có tỷ lệ cao nhất chiếm 29,64%, mức thu nhập lớn hơn 12 triệu đồng/tháng chiếm 12,37%.

4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Theo Nunnally & Berstein (1994), các thang đo đạt được độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) của các biến đều lớn hơn 0,3. Sau khi chạy dữ liệu trong phần mềm SPSS, kết quả phân tích Cronbach's Alpha đã loại ra các biến không phù hợp là TD3, LD1 và CD4 do có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Như vậy, sau khi loại 3 biến, mô hình có 37 biến quan sát để tạo thành các thang đo đạt được độ tin cậy tốt, được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả tổng hợp đánh giá độ tin cậy các thang đo

Tên biến	Mô tả	Số biến quan sát		Hệ số Cronbach's Alpha		
		Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Ký hiệu biến loại
CSR_MT	Trách nhiệm đối với môi trường	5	-	0,834	-	-
CSR_TD	Trách nhiệm đối với người tiêu dùng	5	4	0,758	0,803	TD3
CSR_LD	Trách nhiệm đối với người lao động	4	3	0,746	0,751	LD1
CSR_CD	Trách nhiệm đối với cộng đồng	4	3	0,696	0,761	CD4
DANHTIENG	Danh tiếng	5	-	0,843	-	-
NIEMTIN	Niềm tin	5	-	0,852	-	-
YDINH	Ý định mua hàng	4	-	0,841	-	-
TRUNGTHANH	Lòng trung thành	4	-	0,829	-	-
TRUYENMIENG	Truyền miệng điện tử	4	-	0,814	-	-

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá độ tin cậy trong thang đo của những thành phần đo lường các biến trong mô hình, kết quả cho thấy các biến quan sát đạt yêu cầu để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kiểm định Barlett's test để kiểm định giả thuyết mối tương quan giữa các biến với nhau. Phép trích nhân tố được sử dụng là principal axis factoring, phương pháp quay Promax, đồng thời loại tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0,5. Thực hiện EFA, kết quả kiểm định Barlett's cho thấy giá trị $p = 0,000 < 0,5$, hệ số KMO = 0,889 cho thấy thang đo của tất cả các nhân tố đều > 0,5, thỏa điều kiện để sử dụng kết quả phân tích. Các biến quan sát được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue > 1, theo quy tắc Guttman-Kaiser, 9 nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích 64,58% (> 50%) và tất cả các hệ số tải Loading-Factor đều > 0,5, do đó, các biến quan sát đều phù hợp với thang đo lý thuyết.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Nhân tố									Tên nhân tố	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
DT2	0,802										Danh tiếng
DT4	0,742										
DT3	0,741										
DT1	0,735										
DT5	0,571										
NT3		0,784									Niềm tin
NT4		0,756									
NT1		0,732									
NT2		0,698									
NT5		0,686									
MT3			0,740								CSR_Môi trường
MT5			0,726								
MT1			0,713								
MT4			0,689								
MT2			0,655								
TT4				0,750							Lòng trung thành
TT2				0,745							
TT1				0,745							
TT3				0,705							

Biến quan sát	Nhân tố									Tên nhân tố	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
TD5					0,775						
TD2					0,699						
TD4					0,682						
TD1					0,656						
TM3						0,739					
TM2						0,739					
TM1						0,719					
TM4						0,691					
YD1							0,770				
YD4							0,745				
YD3							0,740				
YD2							0,724				
LD4								0,729			
LD3								0,699			
LD2								0,695			
CD1									0,737		
CD2									0,713		
CD3									0,677		
Cumulative %	19,97	28,75	36,42	42,88	48,34	53,47	57,80	61,37	64,58		

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA được sử dụng để đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết của mô hình. Độ tin cậy của thang đo dựa vào hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình và hệ số Cronbach's Alpha (Nunnally & Berstein, 1994). Các thang đo tại Bảng 4 có hệ số tải nhân tố > 0,4 chứng tỏ được độ tin cậy và được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Với hệ số tin cậy tổng hợp > 0,7 và giá trị Cronbach's Alpha > 0,7 thì các thang đo có độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair & cộng sự, 2010). Với giá trị phương sai trích trung bình > 0,5 thì các thang đo đã đạt được độ giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010). Các chỉ số mô hình tới hạn cho thấy chỉ số chi-square có giá trị p_value = 0,000, chỉ số chi-square điều chỉnh theo bậc tự do CMIN/df < 3 (Bentler & Bonett, 1980) và giá trị của chỉ số RMSEA < 0,08 nên theo Steiger (1990), giá trị RMSEA như vậy là phù hợp.

Bảng 4. Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Ký hiệu biến	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy tổng hợp - CR	Hệ số Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình-AVE
CSR_MT		0,834	0,883	0,601
MT1	0,771			
MT2	0,764			
MT3	0,792			
MT4	0,767			
MT5	0,784			
CSR_TD		0,803	0,871	0,629
TD1	0,776			
TD2	0,796			
TD4	0,795			
TD5	0,805			
CSR_LD		0,751	0,858	0,668
LD2	0,826			
LD3	0,804			
LD4	0,820			
CSR_CD		0,761	0,863	0,677
CD1	0,817			
CD2	0,824			
CD3	0,827			
DANH TIENG		0,847	0,891	0,621
DT1	0,790			
DT2	0,840			
DT3	0,816			

Ký hiệu biến	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy tổng hợp - CR	Hệ số Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình-AVE
DT4	0,789			
DT5	0,699			
NIEM TIN		0,852	0,894	0,628
NT1	0,780			
NT2	0,776			
NT3	0,801			
NT4	0,817			
NT5	0,787			
TRUNGTHANH		0,829	0,886	0,66
TT1	0,817			
TT2	0,816			
TT3	0,823			
TT4	0,792			
YDINH		0,841	0,893	0,677
YD1	0,821			
YD2	0,820			
YD3	0,830			
YD4	0,819			
TRUYENMIENG		0,814	0,878	0,642
TM1	0,809			
TM2	0,800			
TM3	0,810			
TM4	0,786			

Chỉ số mô hình tối hạn: CMIN/df = 1,483; GFI = 0,955; TLI = 0,977; CFI = 0,979; RMSEA = 0,022

Nguồn: Kết quả khảo sát

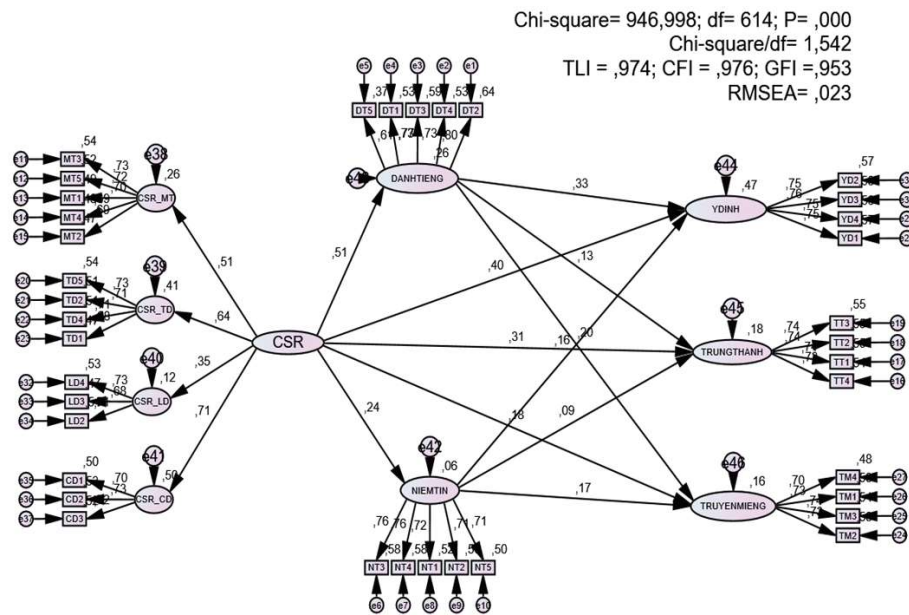
Giá trị TLI đạt 0,977 là một con số khá lớn trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, chúng ta có thể nhận định mô hình có mức độ phù hợp đáng kể. Chỉ số GFI cho thấy quan hệ của phương sai và hiệp phương sai trong ma trận hiệp phương sai là khá tốt.

4.5 Kết quả kiểm định và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị $p = 0,000$, giá trị chi-square = 646,998, $df = 614$, $CMIN/df = 1,542 < 3$; $TLI = 0,974$ và $CFI = 0,976$ đều $> 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980; Hair & cộng sự, 2010), và $RMSEA = 0,023 < 0,05$ được xem là rất tốt (Steiger, 1990). Các chỉ số tại Hình 2 cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5 cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định CB-SEM. Kết quả ước lượng các hệ số tương quan trong mô hình đều mang dấu dương (+) và các mối quan hệ đều có p-value < 0,05. Do đó, các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4a, H4b, H4c, H5a, H5b, H5c được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy các thang đo trong khái niệm nghiên cứu đều phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất.

Kết quả Bảng 5 cho thấy tác động tổng hợp từ CSR đến ý định mua hàng là lớn nhất, tuy nhiên việc tác động trực tiếp có hệ số $\beta = 0,405$ và tác động gián tiếp có hệ số $\beta = 0,206$. Tác động tổng hợp từ CSR đến lòng trung thành ở vị trí thứ hai, tác động trực tiếp có hệ số $\beta = 0,310$ và tác động gián tiếp có hệ số $\beta = 0,088$. Tác động tổng hợp từ CSR đến truyền miệng điện tử ở vị trí cuối cùng, tác động trực tiếp có hệ số $\beta = 0,183$ và tác động gián tiếp có hệ số $\beta = 0,141$.



Hình 2. Mô hình cấu trúc CB-SEM (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả phân tích

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hoá)

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số hồi quy	P	Kết luận
H1a	CSR → YDINH	0,405	***	Chấp nhận
H1b	CSR → TRUNGTHANH	0,310	***	Chấp nhận
H1c	CSR → TRUYENMIENG	0,183	***	Chấp nhận
H2	CSR → DANHTIENG	0,514	***	Chấp nhận
H3	CSR → NIEMTIN	0,241	***	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp		Hệ số hồi quy	P	Kết luận	
H4a	DANHTIENG	→	YDINH	0,326	***	Chấp nhận
H4b	DANHTIENG	→	TRUNGTHANH	0,127	0,007	Chấp nhận
H4c	DANHTIENG	→	TRUYENMIENG	0,196	***	Chấp nhận
H5a	NIEMTIN	→	YDINH	0,159	***	Chấp nhận
H5b	NIEMTIN	→	TRUNGTHANH	0,095	0,012	Chấp nhận
H5c	NIEMTIN	→	TRUYENMIENG	0,166	***	Chấp nhận
Mối quan hệ gián tiếp						
	CSR	→	YDINH	0,206		
	CSR	→	TRUNGTHANH	0,088		
	CSR	→	TRUYENMIENG	0,141		
Mối quan hệ tổng hợp						
	CSR	→	YDINH	0,611		
	CSR	→	TRUNGTHANH	0,398		
	CSR	→	TRUYENMIENG	0,324		

Nguồn: Kết quả phân tích

5. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích CB-SEM cho thấy giả thuyết H1a ($\beta_1 = 0,405$, $p = 0,000$) rằng CSR tác động tích cực đến ý định mua được ủng hộ, điều này có nghĩa là khi cảm nhận về CSR của người tiêu dùng tăng 1 đơn vị thì ý định mua tăng 0,405 đơn vị. Kết quả nghiên cứu này cũng ủng hộ kết luận của Irfan (2016) và Bhattacharya & Sen (2004) trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau, theo đó người tiêu dùng sẽ có ý định muốn mua các sản phẩm của DN được cảm nhận thực hiện tốt CSR. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giả thuyết H1b ($\beta_1 = 0,310$, $p = 0,000$) được ủng hộ bởi công cụ thống kê, lòng trung thành của người tiêu dùng sẽ được tăng lên khi họ cảm nhận DN thực hiện tốt CSR. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước khi thực hiện ở những ngành hàng khác nhau (Ailawadi & cộng sự, 2013; Marin & cộng sự, 2007). Kết quả nghiên cứu giả thuyết H1c ($\beta_1 = 0,183$, $p = 0,000$), kết quả này chứng minh CSR có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử, kết quả này cũng có thêm kết quả nghiên cứu của Mobin & cộng sự (2020) là các thông tin người tiêu dùng cảm nhận về CSR có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử của người tiêu dùng, do đó DN nên cung cấp thông tin về CSR trên phương tiện truyền thông là cần thiết.

Các giả thuyết H2, H4a, H4b, H4c được ủng hộ bởi công cụ thống kê, có nghĩa là CSR tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng thông qua biến trung gian là danh tiếng doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt CSR sẽ giúp DN có được danh tiếng tốt, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng

điện tử. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Balqiah & cộng sự (2011), Tong & cộng sự (2014).

Các giả thuyết H3, H5a, H5b, H5c về CSR tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng thông qua biến trung gian là niềm tin thương hiệu được ủng hộ bởi công cụ thống kê. Việc DN thực hiện tốt CSR sẽ giúp có niềm tin từ khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, cụ thể là ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu này khẳng định sự phù hợp trong nghiên cứu của Sindhu & cộng sự (2017).

6. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên kết quả phân tích CB-SEM về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực ĐBSCL cho thấy rằng:

Thứ nhất, CSR (bao gồm 4 thành phần là trách nhiệm xã hội đối với môi trường, trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng, trách nhiệm xã hội đối với người lao động, và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng) có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử.

Thứ hai, CSR góp phần làm gia tăng danh tiếng DN và niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng, từ đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Hay nói cách khác, CSR tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng thông qua biến trung gian là danh tiếng DN và niềm tin thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp cơ sở lý luận về CSR có tác động đến hành vi tiêu dùng một cách trực tiếp và gián tiếp, người tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn đã quan tâm hơn đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp, đặc biệt đến các khía cạnh trách nhiệm xã hội đối với môi trường, trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng, trách nhiệm xã hội đối với người lao động và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong ngành hàng nước uống giải khát không cồn khu vực ĐBSCL là để gia tăng ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động và trách nhiệm đối với cộng đồng. Việc thực tốt CSR, DN không chỉ đạt được sự ủng hộ của người tiêu dùng mà còn góp phần xây dựng danh tiếng DN và niềm tin của người tiêu dùng, từ đó góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như mặc dù cỡ mẫu là 1019 nhưng đối với tổng thể khu vực ĐBSCL là chưa đủ đại diện. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu và sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để phản ánh tốt hơn cơ cấu tổng thể. Ngoài ra, hướng nghiên cứu tương lai có thể thực hiện với các ngành hàng và lĩnh vực khác.

Tài liệu tham khảo

- Ailawadi, K.L., Neslin, A.S., Luan, Y.J. & Taylor, G.A. (2013), “Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 156 - 167.
- Ali, I. (2010), “Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 475 - 485.
- Arli, D.I. & Lasmono, H.K. (2010), “Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 46 - 51.
- Balqiah, T.E., Setyowardhani, H. & Khairani, K. (2011), “The influence of corporate social responsibility activity toward customer loyalty through improvement of quality of life in Urban Area”, *The South East Asian Journal of Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 73 - 90.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, Vol. 88 No. 3 pp. 588 - 606.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004), “Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives”, *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 9 - 24.
- Capron, M., & Quairel, F. (2007), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Tri thức, Hà Nội, Người dịch: Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ.
- Carroll, A. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39 - 48.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. (2009), “The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84 No. 1, pp. 1 - 15.
- Châu, T.L.D. (2018), *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Mối quan hệ với hiệu quả hoạt động – Trường hợp các doanh nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long – Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010), “Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective”, *Management Science and Engineering*, Vol. 4 No. 2, pp. 27 - 39.
- Chung, K.H., Yu, J.E., Choi, M.G. & Shin, J. (2015), “The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3 No. 5, pp. 542 - 547.
- Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A. (2006), “Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 147 - 157.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), “Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to the theory and research”, MA: Addison-Wesley, <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>, ngày truy cập 06/10/2020.
- Freeman, E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston: Pitman.
- Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I. (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 No. 1, pp. 65 - 76.
- Hà, N.K.G. & Bùi, N.V. (2019), *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - cập nhật Smart PLS*, NXB Tài chính.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, NJ: Prentice Hall.
- Helm, S., Eggert A. & Garnefeld I. (2010), Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares, *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 515 - 534.

- Hồ, T.V.A. (2018), *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- Irfan, B. (2016), “Corporate social responsibility and consumer buying behavior in emerging market: a mixed method study”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 211 - 222.
- Kircova, I. & Esen, E. (2018), “The effect of corporate reputation on consumer behaviour and purchase intentions”, *Management Research and Practice*, Vol.10 No. 4, pp. 21 - 32.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. (2013), “To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76 - 82.
- Liao, S.H., Chung, Y.C., Hung, Y.R. & Widowati, R. (2010), “The impacts of brand trust, customersatisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth”, *The Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) International Conference*, Piscataway, pp. 1319 - 1323.
- Marin, R. & Ruiz, S. (2007), “Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, pp. 245 - 260.
- Matten, D. & Moon, J. (2008), ““Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 404 - 424.
- Mobin, F., Andrea, P.R, Imran, K. & Zillur, R. (2020), “The effect of CSR engagement on eWOM on social media”, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 28 No. 4, pp. 941 - 956.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45 - 72.
- Nguyễn, Đ.T. (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Tài chính.
- Nguyễn, H.H. (2016), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thực ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 4, pp. 227 - 236.
- Nunnally, J.C. & Burnstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, New York: McGraw Hill.
- Park, J., Lee, H. & Kim, S. (2014), “Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 295 - 302.
- Phạm, M.T. & Lê, Q.H. (2015), “Xây dựng niềm tin khách hàng: Yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trong mô hình bán lẻ qua truyền hình ở Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*. Số 26, tr. 107 - 127.
- Phạm, V.T. (2018), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Punyatoya, P. (2014), “Linking environmental awareness and perceived brand Ecofriendliness to brand trust and purchase intention”, *Global Business Review*, Vol 15 No. 2, pp. 279 - 289.

- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 82 - 90.
- Saleem, F. & Gopinath, C. (2015), "Corporate social responsibility and customer behavior: a developing country perspective", *The Lahore Journal of Business*, Vol. 4 No. 1, pp. 1 - 22.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225 - 243.
- Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 999 - 1015.
- Sindhu, M.I. & Arif, M. (2017), "Corporate social responsibility and loyalty: intervening influence of customer satisfaction and trust", *Cogent Business & Management*, Vol. 4 No. 1, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1396655>, truy cập ngày 08/10/2020.
- Steiger, J. (1990), "Tests for comparing elements of a correlation matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 87 No. 2, pp. 245 - 251.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.C. (2008), "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 7 - 27.
- Takaya, R. (2019), "The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and its impact to purchase intention case study: oppo smartphone", *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 183 - 196.
- Tong, C., Anthony, T.W. & Cheng, T. (2019), "Do corporate social responsibility and safety of food affect reputation? A study of fast-food restaurants industry in Hong Kong", *Journal of Economics, Management and Trade*, Vol. 22 No. 3, pp. 1 - 18.
- Trần, H.M.Q. (2014), "Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của doanh nghiệp ở Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, Số 10, tr. 52 - 58.
- Trần, T.H.Y. (2016), *Nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả hoạt động tài chính tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội.
- VIRAC. (2019), "Báo cáo chuyên sâu ngành đồ uống Việt Nam Q3/2019", <https://viracresearch.com/industry/bao-cau-chuyen-sau-nganh-do-uong-viet-nam-q3-2019>, truy cập ngày 10/10/2020.
- Walsh, G. & Mitchell, V. (2008), "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 838 - 859.
- Wu, S. & Wang, W. (2014), "Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 6, pp. 43 - 56.
- Wu, T., Tsai, H. & Tai, Y. (2016), "Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator", *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, Vol. 53, pp. 272 - 287.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195 - 211.