

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và truyền miệng điện tử đến ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

10:43 | 27/08/2024

EFR Thông qua khảo sát 200 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu nhằm xem xét sự tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và truyền miệng điện tử đến ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng.

Trần Văn Tuấn - Công ty TNHH Intel Products Vietnam

TS. Trần Ngọc Tú - Giảng viên, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Sài Gòn

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 200 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu nhằm xem xét sự tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và truyền miệng điện tử đến ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, có 4 yếu tố thuộc Trách nhiệm xã hội (Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức, Trách nhiệm từ thiện) và 1 yếu tố Truyền miệng điện tử tác động đến Ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố "Truyền miệng điện tử" có tác động mạnh nhất đến Ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, truyền miệng điện tử, ý định mua hàng

Summary

Through a survey of 200 consumers in Ho Chi Minh City, the study aims to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) and Electronic Word of Mouth on consumers' intention to purchase smartphones. The results show that four factors of Social Responsibility (including Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, and Philanthropic Responsibility) and Electronic Word of Mouth affect consumers' intention to purchase smartphones. Electronic Word of Mouth has the dominant impact on consumer's intention to purchase smartphones.

Keywords: corporate social responsibility, electronic word of mouth, purchase intention

GIỚI THIỆU

CSR là một khái niệm nói đến việc các doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ. CSR không chỉ thể hiện qua các chương trình từ thiện hay sự đóng góp tài chính cho cộng đồng mà còn qua việc áp dụng các chính sách bền vững, công bằng và đạo đức trong mọi hoạt động kinh doanh. Nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét vai trò tầm quan trọng của CSR, cũng như ảnh hưởng của nó đến hành vi mua hàng (Hirschland, 2006; Moingeon và cộng sự, 2010; Rahim và cộng sự, 2011). Một hình ảnh thương hiệu tốt, được hỗ trợ bởi các chính sách CSR mạnh mẽ, có thể nhanh chóng chuyển đổi thành niềm tin và sự trung thành của khách hàng, đồng thời cải thiện đáng kể ý định mua hàng. Do đó, sự cam kết với CSR không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn là một động lực quan trọng để phát triển bền vững và thành công lâu dài.

Tại TP. Hồ Chí Minh, truyền miệng điện tử (eWOM) đã chứng minh sức ảnh hưởng đáng kể của mình, nơi người tiêu dùng không chỉ nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông truyền thống mà còn thông qua việc trao đổi thông tin trực tuyến. Các đánh giá, bình luận và chia sẻ từ người dùng thực sự trên các nền tảng trực tuyến đã trở thành nguồn thông tin quan trọng giúp người mua hàng xác định được chất lượng và độ tin cậy của một chiếc điện thoại thông minh (Vuong và Nguyen, 2024).

Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và truyền miệng điện tử đến ý định mua điện thoại thông minh góp phần thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

CSR là những kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng nhân ái của xã hội đối với doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định (Carroll, 1991). Đồng thời, Carroll (1991) cũng đề xuất 4 cấp độ (kim tự tháp) CSR gồm: Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm từ thiện. CSR dựa trên 4 thành phần nhằm tạo ra lợi nhuận, tuân thủ

pháp luật, có đạo đức và trở thành một công dân tốt. Trách nhiệm xã hội về kinh tế và pháp lý là nền tảng cơ bản của CSR. Trách nhiệm xã hội có đạo đức và từ thiện nằm ở vị trí cao trên kim tự tháp.

Ý định mua của người tiêu dùng: Ý định mua hàng được xác định như là động lực trong nhận thức của các nhân về kế hoạch hoặc quyết định cụ thể để phát huy nỗ lực của mình trong việc thực hiện một hành vi xác định. Điều này cho thấy, ý định mua hàng không chỉ là một quyết định tức thời, mà còn là kết quả của một quá trình suy nghĩ và đánh giá cẩn thận về sản phẩm hoặc dịch vụ (Ajzen, 1991).

Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Chương (2013) đánh giá tác động của truyền miệng mạng xã hội đến ý định mua điện thoại di động thông minh và máy tính bảng ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng của nhân tố truyền miệng mạng xã hội đến hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định mua điện thoại thông minh và máy tính bảng tại thị trường Việt Nam, qua đó những người có quan tâm, doanh nghiệp trong lĩnh vực có một tham khảo để đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường nhất là các chính sách, chiến lược kinh doanh trực tuyến.

Trần Xuân Quang (2014) đã thực hiện nghiên cứu "Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh". Trong đó, bốn thành phần Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tiếp cận theo mô hình của Carroll (1991), bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính cũng đã tìm ra mối quan hệ tích cực của Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên Hành vi mua của người tiêu dùng.

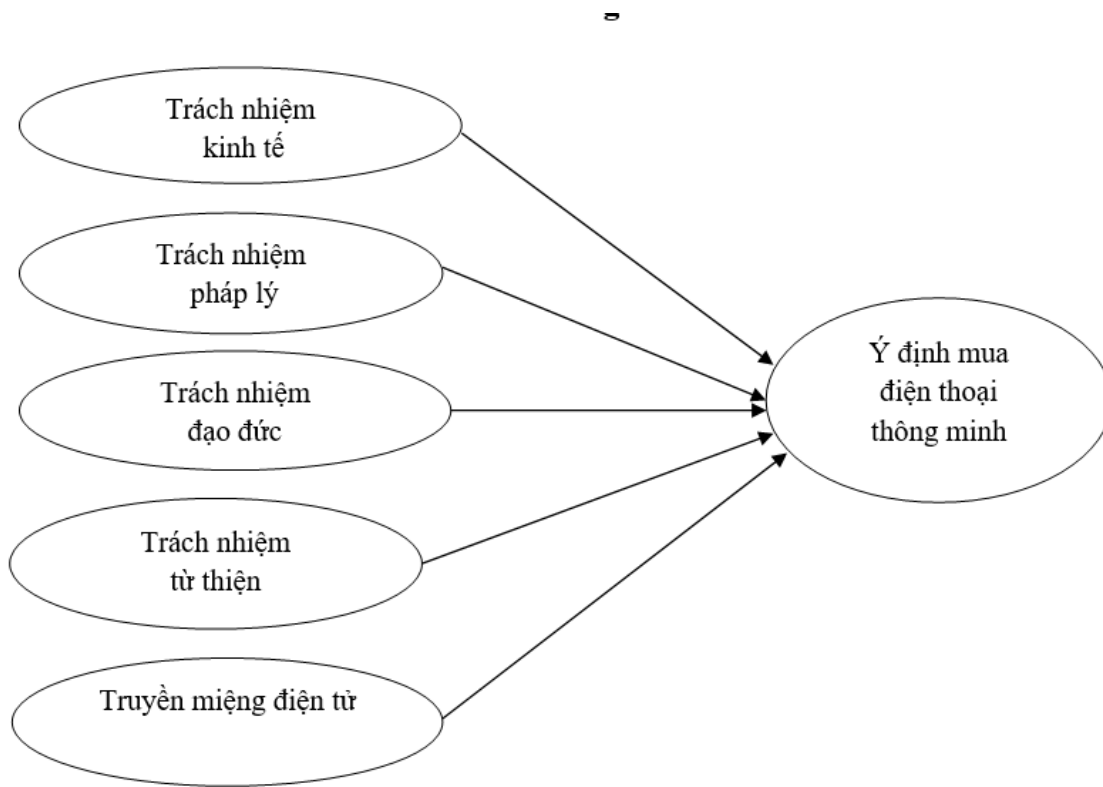
Nghiên cứu của Hartini và Ying (2022) xem xét tác động của eWOM và giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng đến ý định mua sản phẩm điện tử. Nghiên cứu về người tiêu dùng Malaysia. Kết quả xác nhận rằng, eWOM và giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm điện tử của người tiêu dùng Malaysia.

Nghiên cứu của Omidvar và Deen (2023) đã đánh giá ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với hình ảnh thương hiệu, thái độ thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng tại các nhà hàng ở Tehran, Iran. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 khía cạnh của CSR (trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và thái độ thương hiệu. Tuy nhiên, trách nhiệm kinh tế lại có mối quan hệ nghịch đảo với hình ảnh thương hiệu và thái độ thương hiệu, mặc dù mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là, nếu khách hàng cảm thấy nhà hàng quá chú trọng đến lợi nhuận thì họ có thể có thái độ tiêu cực đối với nhà hàng đó.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Trách nhiệm kinh tế tác động tích cực đến Ý định mua điện thoại thông minh.

H2: Trách nhiệm pháp lý tác động tích cực đến Ý định mua điện thoại thông minh.

H3: Trách nhiệm đạo đức tác động tích cực đến Ý định mua điện thoại thông minh.

H4: Trách nhiệm từ thiện tác động tích cực đến Ý định mua điện thoại thông minh.

H5: Truyền miệng điện tử tác động tích cực đến Ý định mua điện thoại thông minh.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (5 thành viên, gồm: 3 chuyên gia marketing và 2 giảng viên đang công tác tại Trường Đại học Sài Gòn). Thời gian thực hiện phỏng vấn từ ngày 03/5/2024 đến ngày 07/5/2024. Mục đích của giai đoạn này nhằm hiệu chỉnh và bổ sung biến quan sát đối với các thang đo nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Với cỡ mẫu là 200 (người tiêu dùng có ý định mua điện thoại thông minh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh). Đồng thời, phương pháp chọn mẫu có chủ đích được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này. Với tổng số phiếu khảo sát là 200 phiếu, tổng số phiếu thu về là 200 phiếu, tổng số phiếu hợp lệ là 200 phiếu. Thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 15/5/2024 đến ngày 26/5/2024. Các tập biến quan sát (25 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

ST T	Thang đo	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Số biến quan sát hợp lệ (hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$)
1	Trách nhiệm kinh tế	CSR1	0,938	0,806	4 biến
2	Trách nhiệm pháp lý	CSR2	0,951	0,877	3 biến
3	Trách nhiệm đạo đức	CSR3	0,955	0,885	3 biến
4	Trách nhiệm từ thiện	CSR4	0,954	0,879	3 biến
5	Truyền miệng điện tử	EW	0,947	0,760	6 biến
6	Ý định mua điện thoại thông minh	YD	0,960	0,804	6 biến

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả từ phân tích SPSS, dữ liệu 2024

Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy của 6 thành phần có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,938 đến 0,960 ($> 0,6$). Điều đó chứng tỏ, các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, 25/25 biến quan sát được dùng để đo lường cho các thành phần trên đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Do đó, 25 biến quan sát này đủ độ tin cậy để giải thích cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, kết thúc phân tích kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình còn 6 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 25 biến quan sát.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 19 biến quan sát (các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh) và 6 biến quan sát (đối với thang đo "Ý định mua điện thoại thông minh") (Bảng 2) có hệ số tải nhân tố $> 0,5$, nên được giữ lại và phục vụ cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Mô hình điều chỉnh qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA

STT	Thang đo	Biến quan sát	Giải thích thang đo
1	F1	CSR11, CSR12, CSR13, CSR14	Trách nhiệm kinh tế
2	F2	CSR21, CSR22, CSR23	Trách nhiệm pháp lý
3	F3	CSR31, CSR3, CSR33	Trách nhiệm đạo đức
4	F4	CSR41, CSR42, CSR43	Trách nhiệm từ thiện
5	F5	EW1, EW2, EW3, EW4, EW5, EW6	Truyền miệng điện tử
6	F6	YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, YD6	Ý định mua điện thoại thông minh
Tổng số	6	25	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả từ phân tích SPSS, dữ liệu 2024

Phân tích EFA các biến độc lập cho thấy, Trị số KMO = 0,836 ($0,50 \leq KMO \leq 1$), phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh. Giá trị Sig. Trong kiểm định Bartlett = 0,000 $< 0,05$, như vậy chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhân tố đại diện. Giá trị tổng phương sai trích (% cumulative variance) = 86,598%, có nghĩa là nhân tố rút trích từ phân tích EFA giải thích được 86,598%, sự biến thiên của tập quan sát/dữ liệu.

Phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy, Trị số KMO = 0,853 ($0,50 \leq KMO \leq 1$), phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với thang đo ý định mua điện thoại thông minh. Giá trị Sig. Trong kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,05$, như vậy chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhân tố đại diện. Giá trị tổng phương sai trích (% cumulative variance) = 83,312%, có nghĩa là nhân tố rút trích từ phân tích EFA giải thích được 83,312%, sự biến thiên của tập quan sát/dữ liệu.

Phân tích hồi quy bội

Phân tích tương quan

Ma trận tương quan cho thấy, Ý định mua điện thoại thông minh có mối quan hệ tương quan với các thành phần: (1) CSR1, (2) CSR2, (3) CSR3, (4) CSR4, (5) EW. Ngoài ra, giữa các thành phần này cũng có mối tương quan chặt chẽ với nhau (Bảng 3). Do đó, 5 thành phần này được xem là biến độc lập trong phân tích hồi quy.

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	EW
YD	Hệ số tương quan	0,381**	0,412**	0,369**	0,365**	0,417**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả từ phân tích SPSS, dữ liệu 2024

Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Bảng 4: Các thông số của từng biến trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
						Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,083	0,357		0,233	0,816		
CSR1	0,208	0,072	0,181	2,876	0,004	0,836	1,196
CSR2	0,197	0,055	0,227	3,608	0,000	0,830	1,205
CSR3	0,132	0,060	0,141	2,187	0,030	0,795	1,259
CSR4	0,158	0,057	0,176	2,784	0,006	0,827	1,210
EW	0,238	0,078	0,198	3,056	0,003	0,788	1,269
R ² hiệu chỉnh: 34,4%							
Durbin Watson: 1,878							
Sig. (kiểm định F): 0,000							
a. Biến phụ thuộc: Ý định mua điện thoại thông minh (YD)							

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả từ phân tích SPSS, dữ liệu 2024

Bảng 4 cho thấy, R² hiệu chỉnh = 34,4%. Kiểm định F cho thấy, mức ý nghĩa p = 0,000. Kiểm định hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin – Watson ($1 < 1,878 < 3$); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Cụ thể, hệ số xác định hiệu chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 34,4%, hay các biến độc lập giải thích được 34,4% phương sai của biến phụ thuộc. Ngoài ra, chỉ số VIF < 10, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ các kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua điện thoại thông minh được thiết lập như sau:

$$YD = 0,083 + 0,208*CSR1 + 0,197*CSR2 + 0,132*CSR3 + 0,158*CSR4 + 0,238*EW$$

Như vậy, các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động cùng chiều đến Ý định mua điện thoại thông minh. Căn cứ vào Bảng 4, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 thành phần của CSR (Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm từ thiện) và Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

Hàm ý quản trị

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý sau:

Đối với yếu tố "Trách nhiệm kinh tế": Doanh nghiệp cần phải cân nhắc giữa việc tối đa hóa lợi nhuận và trách nhiệm đối với cộng đồng và môi trường. Điều này có thể thể hiện qua việc tái đầu tư một phần lợi nhuận vào cộng đồng, cải thiện điều kiện làm việc cho nhân viên, hoặc phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới mang lại lợi ích xã hội.

Đối với yếu tố "Trách nhiệm pháp lý": Doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng một hệ thống kiểm soát nội bộ chặt chẽ, bao gồm cả việc kiểm toán định kỳ để phát hiện và ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật, từ đó giảm thiểu rủi ro pháp lý và tăng cường tính minh bạch. Việc thực hiện đúng luật cạnh tranh không chỉ giúp doanh nghiệp tránh được các hình phạt từ cơ quan quản lý, mà còn góp phần xây dựng một thị trường lành mạnh, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của cả doanh nghiệp và nền kinh tế.

Đối với yếu tố "Trách nhiệm đạo đức": Doanh nghiệp cần phải xem xét lại chuỗi cung ứng của mình để đảm bảo rằng các đối tác cũng tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức. Điều này không chỉ giúp cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt công chúng mà còn góp phần vào việc xây dựng một nền kinh tế toàn cầu công bằng và bền vững hơn.

Đối với yếu tố "Trách nhiệm từ thiện": Kết hợp với các tổ chức phi lợi nhuận uy tín có thể giúp tăng cường hiệu quả của các chương trình từ thiện thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm và nguồn lực. Ngoài ra, việc khuyến khích sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động từ thiện cũng là một cách để tăng cường tinh thần đoàn kết nội bộ và truyền cảm hứng cho đội ngũ làm việc với một mục đích cao cả hơn.

Đối với yếu tố "Truyền miệng điện tử": Doanh nghiệp cũng cần tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội để tạo ra và lan truyền nội dung hấp dẫn, đồng thời khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ. Các chương trình khách hàng thân thiết và chiến dịch kích thích người dùng chia sẻ thông qua các phần thưởng cũng là cách hiệu quả để tăng cường EWOM./.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Carroll, A. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Hirschland, M. (2006), *Corporate social responsibility and the shaping of global public policy*, Springer.
- Hartini, H., Ying, S. S. (2022), Examining the Effects of Ewom and Consumer Based Brand Equity on Intention to Purchase Electronic Products: A Study on Malaysian Consumers, *Journal of Engineering Research and Education*, 14, 65-72.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức.
- Moingeon, B., Yunus, M., Lehmann-Ortega, L. (2010), Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience, *Long Range Planning*, 43, 308–325.
- Nguyễn Trọng Chương (2013), *Tác động của truyền miệng mạng xã hội đến ý định mua điện thoại di động thông minh và máy tính bảng ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Omidvar, M., Deen, A. (2023), The effect of CSR on restaurants' brand image and customers' brand attitudes as evidenced by their purchase intentions, *Studia Periegetica*, 44(4), 113-138.
- Rahim, R., Jalaludin, F., Tajuddin, K. (2011), The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia, *Asian Academy of Management Journal*, 16.
- Trần Xuân Quang (2014), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation*. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAAQBAJ>

Ngày nhận bài: 02/8/2024; Ngày phản biện: 06/8/2024; Ngày duyệt đăng: 27/8/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-trach-nhiem-xa-hoi-doanh-nghiep-va-truyen-mieng-dien-tu-den-y-dinh-mua-dien-thoai-thong-minh-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp-ho-chi-minh-29601.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư