

NHẬN THỨC VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀNH DỆT MAY VÀ THỜI TRANG

TRẦN THU TRANG, NGUYỄN ĐẮC THÀNH

Nghiên cứu này là nhằm xem xét ảnh hưởng của nhiệm xã hội của doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng trong ngành dệt may và thời trang. Nhóm tác giả đã sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng và khảo sát 287 người tiêu dùng thời trang trên địa bàn TP. Hà Nội để đưa ra kết luận, nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động đáng kể tới trách nhiệm xã hội của chính họ thông qua các biến trung gian gồm: thái độ; nhận thức kiểm soát hành vi; chuẩn mực xã hội và chuẩn mực cá nhân của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng nhận thức về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường tốt hơn so với nhận thức về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội.

Từ khóa: Nhận thức tiêu dùng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, ngành dệt may, thời trang, Việt Nam

AWARENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AMONG BUSINESSES AND CONSUMERS IN THE TEXTILE AND FASHION INDUSTRY

Tran Thu Trang, Nguyen Dac Thanh

This research examines the influence of corporate social responsibility (CSR) of businesses and the social responsibility awareness of consumers in the textile and fashion industry. The authors used an extended planned behavior theory model and surveyed 287 fashion consumers in Hanoi to draw conclusions. The study found that consumer perception of a company's CSR significantly impact their own social responsibility through intermediate variables including attitude, perceived behavior control, social norms, and consumers' personal standards. Furthermore, the research indicates that consumers have a better perception of a company's responsibility towards the environment compared to its responsibility towards society.

Keywords: Consumer perception, corporate social responsibility, textile industry, fashion industry, Vietnam

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 13/9/2023

Ngày duyệt đăng: 19/9/2023

Cơ sở lý thuyết

Đã có nhiều nghiên cứu về tác động của nhận thức của người tiêu dùng (NTD) về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (DN) đến hành vi của NTD như: Romani và Grappi (2014); Mantovani, de Andrade, Negrão (2017); Phillips, Thai, và Halim (2019);

Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei, Pourjam (2020). Phần lớn các nghiên cứu trước đây cho thấy, nhận thức về trách nhiệm xã hội DN có tác động lớn tới ý định thực hiện hành vi của NTD. Cụ thể, việc NTD nhận thức được các vấn đề về trách nhiệm xã hội DN sẽ tác động đến việc ra quyết định của họ, đặc biệt là những hành vi vì môi trường hoặc xã hội.

Từ các nghiên cứu trên và lược khảo những nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

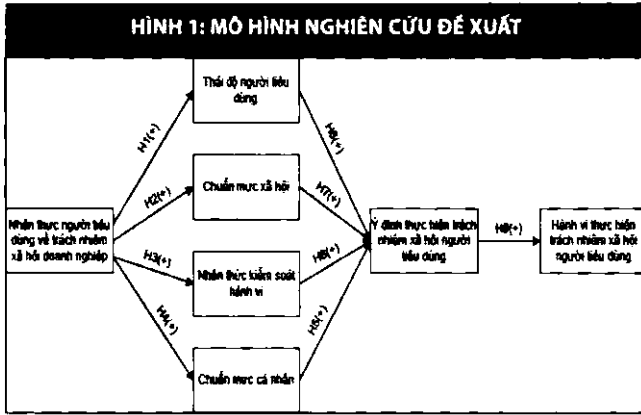
Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát trực tiếp và gửi link khảo sát trực tuyến dưới dạng google form qua email, mạng xã hội, các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến cho NTD thời trang trên địa bàn TP. Hà Nội. Cuối cùng, nhóm tác giả thu được 287 bảng trả lời hợp lệ bao gồm 70 bảng hỏi giấy và 217 bảng hỏi trực tuyến. Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được nhập liệu bằng ứng dụng SmartPLS professional phiên bản 4.0.9.2.

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá mô hình đo lường

Trước tiên, nhóm tác giả ước lượng độ hội tụ thông qua các hệ số tải của từng yếu tố và hệ số Cronbach's Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) của từng biến. Theo Hair Jr, Hult, Ringle, Sarstedt (2016), các hệ số tải ngoài của từng yếu tố nên > 0,70 và hệ số Cronbach Alpha (CA) của mỗi thang đo cần trên 0,70 (Bollen, 1984), độ tin



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

cây tổng hợp (CR) cần trên 0,70 (Hair, Risher, Sarstedt, Ringle, 2019) và phương sai trích (AVE) nên cao hơn giá trị đề xuất là 0,50 (Fornell, Larcker, 1981). Sau khi thực hiện ước lượng lần đầu, kết quả cho thấy, các biến ATT4, ATT5, CNSRB2, ICSR1, SN1 có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,70 nên đã bị loại bỏ. Kết quả hệ số tải ngoài sau khi loại bỏ các biến trên và chạy lại mô hình được thể hiện trong Bảng 1. Giá trị hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều nằm trong khoảng từ 0,726 đến 0,862.

Kết quả phân tích dữ liệu sau khi loại bỏ các biến quan sát không đảm bảo chất lượng được thể hiện trong Bảng 1. Các chỉ số về độ tin cậy (thông qua hệ

BẢNG 1: KẾT QUẢ MỘT SỐ CHỈ TIÊU CỦA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Khái niệm tiềm ẩn	Các chỉ báo	Hệ số tải của các chỉ số	Hệ số Cronbachs alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)	R2	Ghi chú
Thái độ NTD (ATT)	ATT1	0,827	0,770	0,866	0,684	0,364	Loại bỏ ATT4 và ATT5 (hệ số lần lượt là 0,520 và 0,412 đều thấp hơn 0,7)
	ATT2	0,819					
	ATT3	0,835					
Ý định thực hiện HVTD có TNXH (CNSR)	CNSR1	0,801	0,854	0,896	0,632	0,604	
	CNSR2	0,802					
	CNSR3	0,812					
	CNSR4	0,759					
	CNSR5	0,799					
HVTD có TNXH (CNSRB)	CNSRB1	0,762	0,836	0,891	0,672	0,427	Loại bỏ CNSRB2 (hệ số bằng 0,636 thấp hơn 0,7)
	CNSRB3	0,812					
	CNSRB4	0,839					
	CNSRB5	0,862					
Nhận thức TNXHĐN (ICSR)	ICSR2	0,738	0,759	0,847	0,580		Loại bỏ ICSR1 (hệ số bằng 0,697 thấp hơn 0,7)
	ICSR3	0,798					
	ICSR4	0,764					
	ICSR5	0,746					
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	0,776	0,806	0,860	0,552	0,268	
	PBC2	0,741					
	PBC3	0,738					
	PBC4	0,726					
	PBC5	0,732					
Chuẩn mực cá nhân (PN)	PN1	0,814	0,803	0,872	0,631	0,249	
	PN2	0,860					
	PN3	0,787					
	PN4	0,709					
Chuẩn chủ quan (SN)	SN2	0,795	0,849	0,898	0,687	0,306	Loại bỏ SN1 (hệ số bằng 0,670 thấp hơn 0,7)
	SN3	0,849					
	SN4	0,843					
	SN5	0,827					

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa Beta	Độ lệch chuẩn	Mức ý nghĩa (P values)	Kết luận Giả thuyết	Giá trị f2	Mức độ ảnh hưởng
H1	ICSR -> ATT	0,603	0,045	0,0000	Chấp nhận	0,573	Tác động lớn
H2	ICSR -> SN	0,553	0,05	0,0000	Chấp nhận	0,441	Tác động lớn
H3	ICSR -> PBC	0,517	0,053	0,0000	Chấp nhận	0,366	Tác động lớn
H4	ICSR -> PN	0,499	0,074	0,0000	Chấp nhận	0,332	Tác động trung bình
H5	PN -> CNSR	0,342	0,059	0,0000	Chấp nhận	0,202	Tác động trung bình
H6	ATT -> CNSR	0,180	0,051	0,0000	Chấp nhận	0,058	Tác động nhỏ
H7	SN -> CNSR	0,342	0,057	0,0000	Chấp nhận	0,192	Tác động trung bình
H8	PBC -> CNSR	0,135	0,051	0,0080	Chấp nhận	0,027	Tác động nhỏ
H9	CNSR -> CNSRB	0,653	0,046	0,0000	Chấp nhận	0,744	Tác động lớn

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả

số Cronbach's Alpha, Hệ số tin cậy tổng hợp của các khái niệm tiềm ẩn đều > 0,7), chỉ số về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (đại diện bởi giá trị AVE của các khái niệm tiềm ẩn đều > 0,5) đều tốt. Như vậy, mô hình đo lường của nghiên cứu này đạt yêu cầu.

Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các cấu trúc tiềm ẩn được thể hiện ở Bảng 2. Mô hình cấu trúc được kiểm định Bootstrap với mẫu hoàn lại N = 5.000 để ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Giá trị hệ số đường dẫn (Path coefficient) cho biến tiềm ẩn nội sinh được sử dụng để phân tích mô hình ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM cho tất cả các mẫu bootstrap cung cấp các giá trị trung bình và sai số chuẩn cho mỗi hệ số đường dẫn. Thống kê T-test và P-values thể hiện ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Bảng kết quả cho thấy, các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê và tất cả các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận ở độ tin cậy 99% do giá trị P-value nhỏ hơn 0,01. Ngoài hệ số R2 để đánh giá cấu trúc nội sinh, sự thay đổi của giá trị

R2 khi một biến ngoại sinh bị loại bỏ, thể hiện thông qua phép đo lường tác động của Cohen (được gọi là hệ số tác động f2), cũng dùng để đánh giá biến bị loại bỏ đó có tầm quan trọng như thế nào đối với biến nội sinh. Nếu giá trị $0,15 > f2 \geq 0,02$ thì chứng tỏ biến ngoại sinh có tác động nhỏ tới biến nội sinh; $0,35 > f2 \geq 0,15$ chứng tỏ biến ngoại sinh có tác động trung bình tới biến nội sinh và nếu $f2 \geq 0,35$ chứng tỏ biến ngoại sinh có tác động lớn tới biến nội sinh (Cohen, 1988). Nếu $f2 < 0,02$ thì coi như không có tác động.

Kiểm định đa cộng tuyến

Vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cần phải được kiểm tra qua hệ số phóng đại phương sai phương sai VIF.

Kết quả cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF chỉ ra sự liên kết giữa các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến, vì tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng chấp nhận giá trị của hệ số VIF đều thấp hơn 2. Như vậy, mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến.

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐA CỘNG TUYẾN - MÔ HÌNH CẤU TRÚC

	ATT	CNSR	CNSRB	ICSR	PBC	PN	SN
ATT	1.414						
CNSR		1.000					
CNSRB			1.000				
ICSR	1.000			1.000	1.000	1.000	
PBC		1.683			1.000		
PN		1.462				1.000	
SN		1.537					1.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của nhóm tác giả

BẢNG 4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH BÊN TRONG - GIÁ TRỊ VIF

	VIF
ATT -> CNSR	1.414
CNSR -> CNSRB	1.000
ICSR -> ATT	1.000
ICSR -> PBC	1.000
ICSR -> PN	1.000
ICSR -> SN	1.000
PBC -> CNSR	1.683
PN -> CNSR	1.462
SN -> CNSR	1.537

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của nhóm tác giả



Kết luận và một số khuyến nghị

Từ các kết quả nghiên cứu nêu trên, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị gồm:

Thứ nhất, truyền thông nâng cao nhận thức NTD về trách nhiệm xã hội DN. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nhận thức của NTD về trách nhiệm xã hội DN ảnh hưởng đáng kể tới thái độ của họ đối với hành vi thực hiện trách nhiệm xã hội NTD, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực xã hội và chuẩn mực cá nhân về trách nhiệm xã hội NTD. Kết quả phỏng vấn NTD thời trang cũng củng cố điều này khi NTD chia sẻ là họ còn thiếu thông tin về các chương trình, thực hành trách nhiệm xã hội DN của DN thời trang. Do đó, việc truyền thông nâng cao nhận thức của NTD về trách nhiệm xã hội DN là rất cần thiết. DN ngành thời trang cần truyền thông nâng cao nhận thức NTD về trách nhiệm xã hội DN qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Các DN thường sử dụng trang web của DN để đưa thông tin về các chương trình trách nhiệm xã hội DN mà họ triển khai. Tuy nhiên, trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội ngày càng phát triển, các DN cần tận dụng tối đa các kênh truyền thông này để đưa tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội DN cũng như giáo dục lối sống, phong cách tiêu dùng bền vững, tiêu dùng có trách nhiệm cho NTD. Theo ý kiến của NTD thời trang, Facebook, Youtube và Tiktok hiện là những mạng xã hội được NTD Việt Nam, đặc biệt NTD thế hệ Z thường xuyên sử dụng. Do đó, DN thời trang có thể đẩy mạnh truyền thông về trách nhiệm xã hội DN trên các nền tảng mạng xã hội này.

Thứ hai, nâng cao chuẩn mực xã hội (chuẩn chủ quan) về tiêu dùng có trách nhiệm. Chuẩn mực xã hội về tiêu dùng có trách nhiệm ảnh hưởng không nhỏ tới ý định thực hiện trách nhiệm xã hội NTD. Do vậy, DN thời trang cần có những biện pháp nhằm nâng cao chuẩn mực xã hội về tiêu dùng có trách nhiệm. Một trong những biện pháp đó là sử dụng người ảnh hưởng (KOLs). DN thời trang có thể sử dụng các KOLs làm đại sứ cho thương hiệu thời trang bền vững, trong các chiến dịch truyền thông về trách nhiệm xã hội DN hoặc thông qua người ảnh hưởng để giáo dục, tuyên truyền cho khách hàng về lối sống bền vững, phong cách tiêu dùng có trách nhiệm. Đa số NTD tham gia phỏng vấn cho rằng đây là cách hiệu quả để DN thời trang có thể tác động đến nhận thức và hành vi của họ.

Thứ ba, cần sớm áp dụng các chương trình ưu đãi nhằm khuyến khích NTD ủng hộ các chương trình trách nhiệm xã hội DN, qua đó thực hiện trách nhiệm xã hội NTD. Trên thực tế, các sản phẩm thời trang bền vững thường có giá bán cao hơn các sản

phẩm thông thường cùng loại bởi các sản phẩm này được sản xuất theo quy trình nghiêm ngặt nhằm giảm thiểu tác động tới môi trường và gia tăng giá trị xã hội trong mỗi sản phẩm.

Thứ tư, huy động sự tham gia của NTD vào các chương trình, sáng kiến trách nhiệm xã hội DN. Ngoài việc DN thời trang nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội DN, các DN cũng cần tìm cách huy động sự tham gia của NTD. Mỗi cá nhân NTD sẽ có xu hướng tin vào những gì mà họ thực sự trải nghiệm hơn là các tuyên bố từ phía DN về những đóng góp của DN cho xã hội và môi trường. Để có thể huy động sự tham gia của NTD, DN thời trang cần có các hoạt động trách nhiệm xã hội DN mang tính sáng tạo hơn.

Nghiên cứu này là sản phẩm khoa học của đề tài cấp cơ sở "Ảnh hưởng của nhận thức người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới trách nhiệm xã hội người tiêu dùng trong ngành thời trang: Nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội", mã số NTCS2022-03.

Tài liệu tham khảo:

1. Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020), *Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning*, *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689;
2. Bollen, K. A. (1984), *Multiple indicators: Internal consistency or no necessary relationship? Quality and Quantity*, 18(4), 377-385;
3. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50;
4. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European business review*, 31(1), 2-24;
5. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications;
6. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing New challenges to international marketing*, 20, 277-319;
7. Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017), *How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156-163;
8. Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019), *Airline value chain capabilities and CSR performance: The connection between CSR leadership and CSR culture with CSR performance, customer satisfaction and financial performance*, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30-40;
9. Romani, S., & Grappi, S. (2014), *How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior*, *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 943-963.

Thông tin tác giả:

Trần Thu Trang - Trường Đại học Ngoại thương

Nguyễn Đắc Thành (tác giả liên hệ) - Trường Đại học Thương mại

Email: thutrang@ftu.edu.vn, thanhnd@tmu.edu.vn