An Giang University Journal of Science – 2019, Vol. 22 (1), 40 – 51

Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang
ISSN 0866 - 8086

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG

Nguyễn Hoàng Khởi[1], Dương Ngọc Thành[2]
[1]*Trường Đại học Trà Vinh*
[2]*Trường Đại học Cần Thơ*

Thông tin chung:
Ngày nhận bài: 14/05/2018
Ngày nhận kết quả bình duyệt: 26/09/2018
Ngày chấp nhận đăng: 02/2019

Title:
An overview of the research on the impact of businesses' social responsibilities on consumer behavior

Keywords:

Corporate social responsibility, consumer behavior

Từ khóa:
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) has received tremendous attention in research in recent years, especially in the presence of businesses that display behaviors of social irresponsibility. Most enterprises have not realized the benefits of corporate social responsibility and its relationship with consumer behavior. This study was conducted to (1) provide an synthesis of previous studies on the relationship between CSR and consumer behavior, (2) detect the gap that has existed among these studies, and (3) suggest new directions for future studies to research on the impact of CSR on consumer behavior in the current context of Vietnam.

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là chủ đề nghiên cứu được quan tâm trong những năm gần đây, đặc biệt là khi có sự xuất hiện của các doanh nghiệp có hành vi vô trách nhiệm xã hội. Đa số các doanh nghiệp chưa nhận thấy được lợi ích của việc thực hiện CSR và tác động của CSR với hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm (1) tổng kết các nghiên cứu về tác động giữa CSR và hành vi tiêu dùng, (2) phát hiện khe hổng trong nghiên cứu, (3) đề xuất hướng nghiên cứu mới trong tương lai để nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xu hướng kinh doanh trên thế giới ngày càng khuyến khích doanh nghiệp đối xử có trách nhiệm đối với các vấn đề xã hội, nhất là vấn đề bảo vệ môi trường, đạo đức, văn hóa doanh nghiệp. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các hành vi xã hội của doanh nghiệp (Knowles & Hill, 2001). Nếu doanh nghiệp có các hành vi vô trách nhiệm xã hội thì người tiêu dùng sẽ tẩy chay các sản phẩm của họ, khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thì người tiêu dùng sẽ "khen thưởng" cho doanh nghiệp thông qua hành vi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội là hoạt động vì lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của doanh nghiệp, là niềm tin của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp (Becker - Olsen, Karen & Hill, 2005).

Người tiêu dùng cũng đã bắt đầu xem xét các tiêu chuẩn về CSR khi mua một sản phẩm hay dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn mua những sản phẩm của các doanh nghiệp có thực hiện CSR

vì họ cảm nhận được họ cũng góp phần hành động vì xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001). Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua sản phẩm của những doanh nghiệp quan tâm đến việc bảo vệ môi trường (Yoon, Zeynep & Schwarz, 2006; Lee, 2010). Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn thờ ơ, phản ứng thụ động khi phải đối mặt với các vấn đề về CSR (Bùi Thị Lan Hương, 2013). Mặc dù là nạn nhân của nhiều vụ vi phạm về CSR nhưng người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa biết cách phản ứng mạnh mẽ trước những vấn đề về CSR cũng như chưa biết làm cách nào để sử dụng "quyền lực" của người tiêu dùng để bảo vệ mình. Sen và Bhattacharya (2001) cũng đã chỉ ra rằng có rất ít nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, dù doanh nghiệp ngày càng nhấn mạnh vào trách nhiệm xã hội trên thị trường.

Nghiên cứu này được thực hiện để tổng kết các cơ sở lý thuyết về CSR, tổng hợp các kết quả nghiên cứu về sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng nhằm phát hiện khe hỏng trong các nghiên cứu trước đây, từ đó đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Do hạn chế về việc tiếp cận cơ sở dữ liệu, tác giả tổng hợp các nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng được xuất bản trên cơ sở dữ liệu Proquest và Google Scholar. Tác giả chú trọng đến những công trình được trích dẫn nhiều, các công trình có tính kinh điển, các công trình được đăng trên các tạp chí uy tín để được xếp thứ tự ưu tiên. Sau khi đọc xong nghiên cứu, tác giả tóm tắt lại các nội dung chủ yếu của công trình: câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, hạn chế của nghiên cứu. Sau đó, tác giả tổng hợp các công trình có kết quả nghiên cứu gần giống nhau để tổng hợp và viết nghiên cứu tổng quan.

2. CƠ SỞ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

2.1 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

CSR rất khó định nghĩa, mỗi tổ chức, công ty, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm khác nhau tủy vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của họ (Nguyễn Ngọc Thắng, 2010; Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức, 2008), các đối tượng khác nhau có nhận định về CSR khác nhau (Wood, 2010). Vì vậy, cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nhất quán nào về CSR (Skudiene & Auruskeviciene, 2010).

Thuật ngữ CSR được biết đến phổ biến kể từ khi nhà kinh tế học Bowen (1953) phát hành quyển sách "Trách nhiệm xã hội của doanh nhân" vào năm 1953 nhằm mục đích kêu gọi các nhà kinh doanh không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác trong việc đề xuất và thực thi chính sách. Bowen được xem là một trong những người tiên phong về khái niệm CSR. Bowen (1953) cho rằng, doanh nghiệp nên theo đuổi các chính sách, quyết định, hành động có giá trị cho xã hội. Davis (1973) cho rằng, CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp đối với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ. Carroll (1999) xem CSR còn có phạm vi lớn hơn là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và những lĩnh vực khác mà xã hội mong đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định. Quan điểm của Henri và Ane (2012) về CSR bao gồm các yếu tố như trách nhiệm cộng đồng, môi trường, nhân quyền và cách ứng xử với nhân viên. CSR là một phạm trù phức tạp và được diễn đạt theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, phụ thuộc vào bối cảnh của nghiên cứu (Dahlsrub, 2008; Garriga & Melé, 2004). Dahlsrud (2008) quan điểm CSR gồm các thành phần: kinh tế, các bên hữu quan, phạm vi xã hội, môi trường và từ thiện. Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng tác giả đúc kết rằng, CSR là những hoạt động tự thân của doanh nghiệp mang lại lợi ích tốt đẹp cho môi trường, các bên liên quan và cho chính bản thân doanh nghiệp.

2.2 Các giai đoạn phát triển CSR theo thời gian

Khái niệm về CSR đã được nghiên cứu theo thời gian từ đầu những năm 1950 đến nay, qua những giai đoạn có một bước phát triển mới về khái niệm CSR. Theo Xuân và Teal (2011) có 6 giai đoạn quan trọng về sự phát triển khái niệm CSR:

Giai đoạn trước những năm 1950 chưa có định nghĩa chính thức nào về CSR. Những nghiên cứu trong giai đoạn này thường tập trung vào sự tối đa hóa lợi nhuận như là nhiệm vụ duy nhất của doanh nghiệp.

Giai đoạn từ năm 1950 đến năm 1960, Bowen (1953) đã đưa ra định nghĩa đầu tiên về trách nhiệm xã hội được áp dụng cho những doanh nhân. Với khái niệm đầu tiên này, Bowen được coi là "cha đẻ của CSR" (Carroll, 1999; Windsor, 2001).

Giai đoạn từ năm 1960 đến năm 1970, sự phát triển trong việc định nghĩa CSR đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Những khái niệm chủ yếu trong giai đoạn này bao gồm những lợi ích trong dài hạn, tuân thủ pháp luật, tình nguyện và những hoạt động vượt ra khỏi "sự trông đợi của xã hội".

Giai đoạn từ năm 1970 đến năm 1980 có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm về CSR. Các định nghĩa về CSR trong giai đoạn này không rõ ràng và lặp lại trong các nghiên cứu ở giai đoạn trước. Định nghĩa quan trọng nhất trong giai đoạn này, Caroll (1979) định nghĩa về CSR bao gồm 4 loại trách nhiệm là trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và tự nguyện.

Giai đoạn từ năm 1980 đến năm 1990 là giai đoạn có nhiều nghiên cứu định nghĩa về CSR hơn những giai đoạn trước; tuy nhiên có ít định nghĩa được phát biểu hơn (Carroll, 1999). Nhiều nghiên cứu trong giai đoạn này không đưa ra định nghĩa, nhưng đã nêu lên những vấn đề mới liên quan đến trách nhiệm xã hội như: sự hồi đáp của doanh nghiệp đối với xã hội, chính sách cộng đồng, đạo đức kinh doanh. Đặc biệt, việc đề xuất về CSR được mở rộng từ việc chỉ làm hài lòng cổ đông đến việc làm hài lòng những tổ chức xã hội khác, được gọi là đối tượng hữu quan.

Giai đoạn từ năm 1990 đến năm 2000 không có những nghiên cứu nổi bật trong việc định nghĩa CSR. Khái niệm CSR không có những điểm mới, cũng như không có những vấn đề liên quan mới về CSR. Trong giai đoạn này, CSR được hiểu như là những thành tích về mặt xã hội của doanh nghiệp song hành với CSR.

Giai đoạn từ năm 2000 đến nay có nhiều định nghĩa về CSR đã được ghi nhận. Phần lớn định nghĩa và các vấn đề liên quan tương tự những vấn đề đã được đề cập ở thập niên trước. Tuy nhiên, sự quan tâm xuất hiện trong giai đoạn này về CSR là khía cạnh về môi trường.

2.3 Các trường phái về CSR

Trường phái theo quan điểm cổ đông

Trường phái này cho rằng, doanh nghiệp chỉ cần có trách nhiệm xã hội và đáp ứng kỳ vọng xã hội, doanh nghiệp có đóng góp vào nền kinh tế chung và tạo ra tài sản cho xã hội. Trách nhiệm của doanh nghiệp là sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ, việc làm, tạo ra lợi nhuận bằng bất kỳ biện pháp nào mà không phải quan tâm tác động đến môi trường, tài nguyên,... chỉ cần không vi phạm pháp luật. Đại diện cho trường phái này là nhà kinh tế học người Mỹ từng đạt giải Nobel kinh tế năm 1976 - Milton Friedman. Friedman (1970) cho rằng doanh nghiệp không cần phải có bất kỳ hành động xã hội nào, họ chỉ nên tập trung vào việc tối đa hóa lợi nhuận và đóng thuế. Friedman (1970) cho rằng, bản chất của việc kinh doanh là lợi nhuận, việc sử dụng đồng tiền của doanh nghiệp cho những mục đích xã hội là lãng phí, không mang lại lợi nhuận gì cho doanh nghiệp, cho cổ đông. Trách nhiệm chính của doanh nghiệp là tạo lợi nhuận để đóng góp thuế cho Nhà nước, trách nhiệm của cơ quan Nhà nước là sử dụng tiền thuế đó làm sao có hiệu quả nhất vì cộng đồng, xã hội. Nếu doanh nghiệp cũng thực hiện trách nhiệm xã hội thì doanh nghiệp vừa thực hiện đóng góp tiền thuế, vừa phải chi tiêu các khoản chi phí để thực hiện trách nhiệm xã hội, như vậy gánh nặng sẽ đè lên vai doanh nghiệp. Do đó, trường phái này phản đối CSR, cho rằng việc thực hiện các

chương trình "trách nhiệm xã hội" chỉ là các hình thức chiêu thị, quảng cáo, lừa dối vì mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp cũng chỉ là lợi nhuận.

Trường phái theo quan điểm các bên liên quan

Trường phái theo quan điểm các bên liên quan cho rằng, doanh nghiệp nên hài hòa lợi ích các bên, nếu các bên xung đột lợi ích, doanh nghiệp có nhiệm vụ phải cân bằng lợi ích giữa các bên một cách tốt nhất (Marrewijk, 2003). Các bên liên quan được xem là bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có thể ảnh hưởng đến hoặc bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của doanh nghiệp như chủ sở hữu/cổ đông, khách hàng, nhà cung ứng, người lao động (Freeman, 1984). Ngoài những nhóm trên thì một số nhóm và cá nhân cũng được xem xét là các bên liên quan như truyền thông, công chúng, thế hệ tương lai, thế hệ quá khứ (những nhà sáng lập doanh nghiệp), đối thủ cạnh tranh, các tổ chức phi chính phủ, những cá nhân, tổ chức cung cấp tài chính không phải cổ đông như các chủ nợ, chính phủ, cơ quan quản lý và nhà hoạch định chính sách. Theo trường phái này thì mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp vẫn là lợi nhuận, tuy nhiên doanh nghiệp phải hoạt động phù hợp với mong đợi của các bên liên quan. Quan điểm theo trường phái cổ đông có tác động mật thiết với quan điểm trường phái các bên liên quan. Freeman và cs. (2010) đã chỉ ra rằng, lý thuyết các bên liên quan có mối liên hệ mật thiết với quan điểm tối đa hóa lợi nhuận cổ đông của Friedman (1979). Friedman (1970) cho rằng, doanh nghiệp thành công đồng nghĩa với tối đa hóa lợi nhuận. Garriga & Melé (2004) quan điểm rằng, việc tối đa hóa lợi nhuận cổ đông là phù hợp với sự thỏa mãn lợi ích nhất định của những người trong doanh nghiệp, tuy nhiên các doanh nghiệp muốn nhận được nhiều lợi nhuận phải thông qua việc đầu tư vào các nhu cầu xã hội, các hoạt động từ thiện là cách duy nhất để cải thiện lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Freeman và cs. (2010) tin rằng, để tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp cần có những sản phẩm và dịch vụ làm hài lòng khách hàng, có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp để duy trì hoạt động, người lao động giúp cho doanh nghiệp trở nên tốt hơn và cộng đồng hỗ trợ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển.

Trường phái theo quan điểm xã hội

Trường phái này cho rằng, doanh nghiệp là một phần của xã hội mà doanh nghiệp đang hoạt động trong xã hội đó. Hoạt động của doanh nghiệp ít nhiều cũng sẽ có ảnh hưởng đến xã hội, vì vậy doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với những tác động của mình gây ra cho xã hội (Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức, 2008). Doanh nghiệp nên phục vụ nhu cầu xã hội, hướng tới sự thỏa mãn của xã hội (Marrewijk, 2003), doanh nghiệp phải tối đa hóa các tác động tích cực và tối thiểu hóa các ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội, phải quan tâm mong muốn và nhu cầu lâu dài của xã hội (Lantos, 2001), doanh nghiệp phải xem CSR là cam kết để cải thiện phúc lợi cộng đồng thông qua các hoạt động kinh doanh và những đóng góp tự nguyện cho xã hội (Kotler & Lee, 2005).

Khi nghiên cứu về trách nhiệm của doanh nghiệp theo quan điểm xã hội thì khái niệm này ngoài việc bao gồm các bên liên quan còn được mở rộng hơn, cụ thể bao gồm thêm những yếu tố như môi trường, sự giàu có của nền kinh tế và chất lượng cuộc sống của xã hội nơi doanh nghiệp hoạt động. Trong điều kiện cạnh tranh ngày nay, cách hoạt động cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là tương tự nhau, do đó trách nhiệm xã hội được xem là một công cụ đặc biệt. Các vấn đề môi trường như ô nhiễm môi trường, các hoạt động nhân đạo, đạo đức,... làm cho tầm quan trọng của CSR trở nên nổi bật hơn, do đó nó có thể được sử dụng như một công cụ làm cho khách hàng có thái độ tích cực với sản phẩm (Gigauri, 2012). Trên thực tế, CSR theo quan điểm các bên liên quan và quan điểm xã hội thường được sử dụng thay thế hoặc bổ sung với nhau (Carroll, 1991; Caroll, 1999).

Mặc dù có nhiều trường phái về CSR khác nhau, sau khi nghiên cứu tổng hợp các kết quả nghiên cứu, tác giả nhận thấy rằng, lý thuyết các bên liên quan là lý thuyết phù hợp để nghiên cứu CSR tại Việt Nam. Châu Thị Lệ Duyên (2018) cho rằng, việc đo lường trách nhiệm xã hội thông qua các

bên liên quan là phù hợp trong bối cảnh hiện nay. Michel (2007) cho rằng, lý thuyết các bên liên quan là khung quy chiếu chủ đạo cho các lý thuyết về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, việc xem xét toàn bộ các bên liên quan là khó thực hiện được. Do đó cần xem xét các bên liên quan phù hợp theo từng nghiên cứu cụ thể, chẳng hạn người tiêu dùng rất khó có thể biết gì về bên liên quan là nhà cung cấp hoặc cổ đông của doanh nghiệp. Qua nghiên cứu tổng quan tài liệu, các bên liên quan được nghiên cứu nhiều là về môi trường, khách hàng, cộng đồng, luật pháp. Do đó, chúng ta cần tập trung nghiên cứu vào các thành phần trên để đo lường CSR một cách chuẩn xác, hợp lý.

2.4 Hành vi tiêu dùng

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức. Tuy nhiên không phải trường hợp nào người mua hàng cũng là người tiêu dùng. Kotler và cs. (2002) cho rằng, người tiêu dùng là "người thực sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ", trong khi người mua là "những người thực sự mua sản phẩm nhưng có thể không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm". Hành vi tiêu dùng được thể hiện trong quá trình tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng kỳ vọng sẽ thỏa mãn nhu cầu (Schiffman & Kanuk, 1994). Theo Phillip Kotler (2006), hành vi tiêu dùng là các hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Hành vi tiêu dùng là các hoạt động tinh thần, tình cảm và thể chất mà người tiêu dùng tham gia trong quá trình lựa chọn, mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu. Nó liên quan đến việc mua, tiêu thụ và các hoạt động khác liên quan đến người tham gia vào quá trình trao đổi (Hoyer & MacInnis, 2009). Hành vi tiêu dùng không chỉ gồm yếu tố cá nhân, mà còn là động cơ xã hội. Người tiêu dùng ngày càng mong đợi doanh nghiệp thực hiện các giá trị xã hội như đóng góp cộng đồng, hoạt động từ thiện (Marin & Ruiz, 2007). Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau, tác giả tổng kết rằng hành vi tiêu dùng bao gồm việc suy nghĩ và hành động trong quá trình mua, tiêu dùng và sau khi tiêu dùng sản phẩm.

Hiện nay ngày càng có nhiều sản phẩm có "trách nhiệm" được bán trên thị trường và được nhiều người tiêu dùng lựa chọn mua như rau sạch, các sản phẩm điện máy tiết kiệm điện, xăng sinh học,... Hành vi tiêu dùng có trách nhiệm được thể hiện tích cực bằng cách lựa chọn và tiếp sức quảng bá các sản phẩm của các doanh nghiệp có trách nhiệm, vì môi trường; ngược lại là hành động tẩy chay các sản phẩm của doanh nghiệp vô trách nhiệm xã hội và kêu gọi cộng đồng tẩy chay sản phẩm, dịch vụ đó. Qua đó cho thấy rằng, hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng

Người tiêu dùng thường quan tâm đến các vấn đề về trách nhiệm khi lựa chọn mua sản phẩm, có xu hướng ưu tiên mua các sản phẩm không gây hại đến môi trường và xã hội, quan tâm đến việc nhà sản xuất có bảo vệ động vật, người lao động dân tộc, lao động trẻ em hay không (Auger & Devinney, 2007; Beurden & Gossling, 2008). Do đó, doanh nghiệp không những phải hiểu rõ và thực hiện tốt CSR mà còn phải hiểu rõ hành vi tiêu dùng có trách nhiệm vì người tiêu dùng có thể sử dụng quyền lực của mình để đảm bảo doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (Tallontire & cs., 2001).

Theo Lang và Hines (1993), hành vi tiêu dùng có trách nhiệm được hình thành từ việc đòi hỏi nhà sản xuất phải cung cấp rõ giá trị sử dụng, các thông tin cần thiết về sản phẩm, nhãn hiệu xuất xứ hàng hóa. Tiếp đến, hành vi tiêu dùng này có xu hướng chọn những sản phẩm an toàn có liên quan đến CSR. Nghiên cứu của Carrigan và cs. (2004) đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng đã bắt đầu quan tâm đến các vấn đề đạo đức và xã hội khi lựa chọn

mua sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Hiện nay, người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về CSR thông qua các phương tiện truyền thông giáo dục. Khi trình độ học vấn tăng lên, người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về hành vi tiêu dùng hàng hóa đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR. Vai trò của các doanh nghiệp trong xã hội không còn chỉ tập trung vào việc tạo ra sự giàu có một mình mà còn tập trung vào việc hành động có trách nhiệm với các bên liên quan (Harrison & Freeman, 1999). Hiện nay, ngày càng có nhiều sản phẩm có "trách nhiệm" được bán trên thị trường và được nhiều người tiêu dùng lựa chọn mua như rau sạch, các sản phẩm điện máy tiết kiệm điện, xăng sinh học,... Hành vi tiêu dùng có trách nhiệm được thể hiện tích cực bằng cách lựa chọn và tiếp sức quảng bá các sản phẩm của các doanh nghiệp có trách nhiệm, vì môi trường; ngược lại là hành động tẩy chay các sản phẩm của doanh nghiệp vô trách nhiệm xã hội và kêu gọi cộng đồng tẩy chảy sản phẩm, dịch vụ đó. Qua đó cho thấy rằng, hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các hoạt động CSR có ảnh hưởng mạnh đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Berens & cs., 2005; Sen & Bhattacharya, 2001). Các doanh nghiệp không tự trang bị các hoạt động CSR thường bị loại bỏ với sự cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng, ngược lại những doanh nghiệp có các hoạt động CSR lành mạnh sẽ phát triển mạnh hơn (Altman, 2007).

Doanh nghiệp phải thực hiện đảm bảo quyền lợi của khách hàng (Carroll & Kareem, 2010). Người tiêu dùng sẵn sàng ủng hộ mua sản phẩm đối với những doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội và tẩy chay đối với những doanh nghiệp có hành động vô trách nhiệm xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001). Nghiên cứu của Mohr và cs. (2001) cũng cho thấy có tác động tích cực giữa CSR và thái độ của người tiêu dùng. Người tiêu dùng mong muốn doanh nghiệp họ chọn mua sản phẩm có những đóng góp cho cộng đồng, hoạt động từ thiện. CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn mua những sản phẩm của các doanh nghiệp có thực hiện CSR vì họ cảm nhận được họ cũng góp phần hành động vì xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001).

Người tiêu dùng quan tâm đối với các yếu tố hữu hình của CSR như là chất lượng sản phẩm, tuân thủ các tiêu chuẩn, đảm bảo, thông tin sản phẩm. Những yếu tố này được cho là ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng, trong khi khía cạnh đạo đức và xã hội của CSR là những khái niệm trừu tượng và chỉ có tầm quan trọng thứ yếu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (Singh & cs., 2008). Người tiêu dùng không phải mua hàng vì động cơ cá nhân mà còn là động cơ xã hội (Marin & Ruiz, 2007).

Theo Dickson (2000), những yếu tố có ảnh hưởng nhất trong tác động của người tiêu dùng và CSR là giá trị cá nhân, niềm tin, kiến thức và thái độ của xã hội. Giá trị cá nhân trừu tượng, kiến thức và niềm tin của người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng, sau đó nó tác động đến hành vi tiêu dùng. Các quyết định mua của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng từ nhiều nguồn khác nhau. Theo Kotler và cs. (2002) cho thấy, bốn yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đó là những yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Các kết quả của các nghiên cứu trước đây về CSR và hành vi tiêu dùng vẫn còn nhiều mâu thuẫn, điển hình là nghiên cứu của Imran Ali (2010) cho thấy rằng, việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, do người tiêu dùng không có kiến thức đầy đủ về các hoạt động CSR. Người tiêu dùng không xem xét các đóng góp của doanh nghiệp vào xã hội trong các quyết định mua hàng của họ, họ thường chọn các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm tốt, giá rẻ. Nghiên cứu của Arli và Lasmono (2010) cũng cho thấy, người tiêu dùng không nhận biết và không ủng hộ CSR, tuy nhiên khi người tiêu dùng mua các sản phẩm tương tự nhau, có cùng mức giá và chất lượng thì CSR là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó có nhiều nghiên cứu có kết quả trái ngược với nghiên cứu của Imran Ali (2010), Arli và Lasmono (2010), điển hình như nghiên cứu của Tung-Ju Wu và cs. (2016) thì việc thực hiện CSR tác động một phần đến thái độ đối với thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp nên củng cố nhận thức và hành vi tiêu dùng hàng hóa thông qua việc thực hiện CSR. Các nghiên cứu khác cũng cho thấy rằng có tác động tích cực giữa CSR và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm mà doanh nghiệp đó sản xuất, theo đó người tiêu dùng sẽ có ý định muốn tiếp tục mua các sản phẩm của doanh nghiệp được cảm nhận là thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (Bhattacharya & Sen, 2001; Melissa & Dustin, 2011; Berens & cs., 2005). Kết quả nghiên cứu của Brown và Dacin (1997) cũng chỉ ra rằng có tác động tích cực giữa lòng trung thành của người tiêu dùng đối với CSR. Bên cạnh đó có nhiều nghiên cứu khác cho thấy rằng, tác động giữa CSR và hành vi của người tiêu dùng không phải luôn luôn trực tiếp và rõ ràng (Ellen & cs., 2000; Maignan & Ferrell, 2004). Khi xã hội trở nên giàu có hơn thì nhận thức của người tiêu dùng sẽ nâng cao hơn, họ sẽ quan tâm đến các doanh nghiệp có thực hiện CSR, do đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng (Tay, 2005). Mặc dù vẫn còn nhiều kết quả khác nhau nhưng các nghiên cứu đều khẳng định rằng, người tiêu dùng là sự quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp, nên các hoạt động CSR phải lấy người tiêu dùng làm trọng tâm, vì nó sẽ dẫn đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Các kết quả về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng còn nhiều sự khác biệt giữa các nền văn hóa khác nhau. Việc thực hiện CSR còn phụ thuộc vào từng điều kiện của mỗi quốc gia, các điều kiện cụ thể đã được thảo luận bởi nhiều nhà nghiên cứu và họ đã xác định là có khoảng cách giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển (Chapple & Moon, 2005). CSR bị ảnh hưởng bởi các nền văn hóa và phong tục mỗi quốc gia khác nhau nên có thể khó áp dụng ở các nước đang phát triển (Burton & cs., 2000).

Tại Ấn Độ, văn hóa và lịch sử đóng vai trò mạnh mẽ trong sự phát triển của CSR vì nhiều giá trị liên quan đến CSR cũng bắt nguồn từ tín ngưỡng tôn giáo và lịch sử của nước này (Chapple & Moon, 2005). CSR ở Ấn Độ chủ yếu tập trung vào sử dụng các quy tắc đạo đức và nâng cao chất lượng cuộc sống trong cộng đồng (Alon và cs., 2010), CSR được mang tính chiến lược chứ không phải đơn thuần là từ thiện, tuy nhiên nó cũng góp phần vào việc thể chế hóa toàn bộ các hoạt động CSR (Chapple & Moon, 2005; Jamali, 2007). CSR có tác động đáng kể đến thái độ và hành vi mua hàng của người tiêu dùng Ấn Độ (Irum Khan, 2017).

Tại Paskistan, nghiên cứu của Imran Ali và cs. (2010) cho thấy rằng, người tiêu dùng không có kiến thức đầy đủ về các hoạt động CSR và không có sự tác động đáng kể của các hoạt động CSR đối với các ý định mua hàng của người tiêu dùng. Chất lượng dịch vụ tốt hơn có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng, nhưng sự hài lòng của người tiêu dùng không ảnh hưởng đến việc mua sắm người tiêu dùng. Người tiêu dùng ở Pakistan không xem xét đóng góp của công ty vào xã hội trong các quyết định mua hàng của họ, họ thường chọn các doanh nghiệp có sản phẩm tốt với mức giá rẻ. Tuy nhiên, nghiên cứu của M. Farrukh (2016) cho thấy rằng, tồn tại một nhóm khách hàng đáng kể có xem xét việc thực hiện CSR trong các quyết định mua hàng ở Pakistan.

Tại Italia, nghiên cứu của Marco (2016) cho thấy rằng, chỉ có một số các biến số về nhân khẩu học (tuổi tác và thu nhập) có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Phần lớn các cuộc phỏng vấn tại Italia cho biết, người tiêu dùng không biết thuật ngữ "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" và cũng không muốn tìm kiếm thông tin về CSR.

Tại Trung Quốc, nghiên cứu của Zhilong Tian và cs. (2011) cho thấy, người tiêu dùng có mức độ nhận thức và tin tưởng cao về CSR thường có thái độ tích cực đối với doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, những người tiêu dùng có độ tuổi trung bình

và thu nhập cao sẽ phản ứng với CSR tích cực hơn những người có độ tuổi thấp và thu nhập thấp. Nghiên cứu của Tung-Ju WU (2016) cho thấy, mối quan hệ tốt đẹp giữa CSR và ý định mua hàng.

Đối với nền văn hoá Việt Nam được coi là nền văn hoá tập thể khác với nền văn hoá cá nhân như ở một số quốc gia khác, văn hoá tập thể là nơi mà tự do cá nhân có thể bị hạn chế và các cá nhân phải hoà nhập với cộng đồng rộng lớn (Hofstede và cs., 2010). Tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam cũng dễ bị ảnh hưởng "hiệu ứng bầy đàn", nguyên nhân do thông tin chưa nắm bắt được đầy đủ chính xác (Vũ Huy Thông & cs., 2014) nên họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã sử dụng, hành vi mua hàng sẽ bị ảnh hưởng bởi những người khác. Do đó, việc nghiên cứu CSR ở Việt Nam có thể sẽ có những kết quả khác biệt so với ở các quốc gia khác.

Như vậy, các quan điểm về CSR nói chung và tác động giữa CSR với hành vi tiêu dùng nói riêng 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. Do đó cần thiết có nghiên cứu trong tương lai về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng tại thị trường Việt Nam, từ đó so sánh với các nghiên cứu trước trên thế giới để góp phần đóng góp cơ sở luận về sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, góp phần làm gia tăng các hoạt động CSR của doanh nghiệp hiện nay.

3.2 Những khoảng trống tri thức trong các nghiên cứu trước và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu tác động của CSR và hành vi tiêu dùng được thực hiện bằng nhiều thang đo khác nhau, mô hình khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, các kết quả này vẫn còn mâu thuẫn, chưa có sự đồng nhất trong các kết quả nghiên cứu trước đây.

Các nghiên cứu trước đã vận dụng các lý thuyết về CSR để xây dựng mô hình, đa số nghiên cứu đều sử dụng mô hình CSR của Carroll (1991). Các nghiên cứu đã đưa ra những biến nghiên cứu theo từng thành phần CSR và kết luận tương đồng rằng, CSR có tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng; và người tiêu dùng cũng quan tâm mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR. Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu về CSR và hành vi tiêu dùng chỉ dừng lại ở việc xây dựng mô hình nghiên cứu, nghiên cứu nhiều đối tượng khách hàng nói chung, rất ít nghiên cứu áp dụng vào một nhóm ngành hàng cụ thể nào. Một số nghiên cứu chỉ sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy để nghiên cứu tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đây cũng cho nhiều kết quả khác nhau về tác động giữa CSR đến hành vi tiêu dùng, cụ thể đó là không có tác động nào liên quan giữa CSR và hành vi tiêu dùng, hoặc tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng không rõ ràng, hoặc tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng một cách tích cực. Bên cạnh đó, các nghiên cứu thường tập trung vào khía cạnh tác động trực tiếp của CSR đến hành vi tiêu dùng mà chưa quan tâm nghiên cứu về tác động giữa CSR và hành vi tiêu dùng thông qua các biến trung gian, đặc biệt là ở quốc gia có nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa như Việt Nam.

Tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu 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 (Hồ Thị Vân Anh, 2018; Châu Thị Lệ Duyên, 2018), CSR và kết quả tài chính (Trần Thị Hoàng Yến, 2016), CSR và người lao động (Phạm Việt Thắng, 2018), CSR và lòng trung thành của khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi miền Bắc (Nguyễn Hồng Hà, 2016).

Từ các nghiên cứu trước đây và phát hiện từ khoảng trống tri thức, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tương lai cần thiết nghiên cứu về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ở Việt Nam chưa có nghiên cứu được thực hiện. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu về vấn đề tác động của CSR và hành vi tiêu dùng ở quy mô khu vực

hoặc vùng để khám phá tác động của CSR và hành vi tiêu dùng là tác động trực tiếp hay gián tiếp, sử dụng các nhân tố trung gian khác để nghiên cứu tác động này một cách đa chiều và có sử dụng các biến nhân khẩu học để so sánh sự khác biệt trong nghiên cứu và nên tập trung nghiên cứu điển hình trong ngành hàng tiêu dùng, vì đây là một ngành hàng phổ biến, quen thuộc với đại đa số người tiêu dùng.

4. KẾT LUẬN

CSR được xem như là một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt trong giai đoạn hội nhập, việc thực hiện CSR là hết sức quan trọng, ngoài việc đáp ứng các yêu cầu khắc khe của đối tác quốc tế thì thực hiện CSR còn mang lại những lợi ích cho chính bản thân doanh nghiệp như nâng cao danh tiếng, giá trị thương hiệu, được sự ủng hộ của người tiêu dùng, thu hút nhân tài đến làm việc.

Sự cam kết của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Các cam kết CSR về môi trường, khách hàng, cộng đồng, luật pháp đang có phần vượt trội hơn so với các yếu tố truyền thống khác đối với đại đa số người tiêu dùng. Các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng cần phải có những chính sách CSR thích hợp để phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Alon, I., Lattemann, C., Fetscherin, M., Li, S., & Schneider, A. (2010). Usage of Public Corporate Communications of Social Responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, 5(1): 6 - 22.

Arli, D., & Lasmono, K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 34. Issue 1.

Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics.*

Becker-Olsen,. Karen, L., & Hill, R. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *UC Berkeley Working Paper Series.*

Berens, G., Riel, M., & Bruggen, H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 35 - 48.

Beurden, P., & Gossling, T. (2008). The worth of values–a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407 - 424.

Bhattacharya, CB., & 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.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Burton, B. K., Farh, J.L. & Hegarty, W. H. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students. *Teaching Business Ethics*, 4[2], p. 151 - 167.

Bùi Thị Lan Hương. (2013). *Sách chuyên khảo CSR. Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam*. NXB Thanh Niên.

Brown, J., & Dacin, A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68 – 84.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 6. ABI/INFORM Global pg. 401.

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497 - 505.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, p. 39 - 48.

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility - evolution of a definitional construct. *Business &Society*, Vol. 38, p. 268 – 295.

Carroll, A., & Kareem, M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts. Research and Practice. *International Journal of Management Reviews.*

Châu Thị Lệ Duyên. (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, Việt Nam.

Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A sevencountry study of CSR web site reporting. *Business & society*, 44(4), 415 - 441.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15/1, 1 - 13.

Davis, K. (1973). The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 1, 312 - 322.

Dickson, A. (2000). Personal Values, Beliefs, Knowledge and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Business. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 19 – 3.

Ellen, S., Moh, A., & Web, J.(2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393 – 406.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston. MA: Pitman Publishing Inc.

Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & DeColle. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge. U.K.: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13, 32 – 33, 122 - 124.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1 - 2), 51 - 71.

Gigauri, I. (2012). Attitudes of georgian consumers towards corporate social responsibility. *European Scientific Journal*, 9(8), 184 - 189.

Harrison, S., & Freeman, R. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42(5), 479 - 485.

Henri, S., & Ane, T. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), pp. 1045 – 1061.

Hofstede, GJ., Jonker, CM., Verwaart, T. (2010). Cultural differentiation of negotiating agents, *Group Decision and Negotiation*, 2012 – Springer.

Hoyer, D., & MacInnis, J. (2009). Consumer Behavior. *Cengage Learning*, Inc, pp. 3.

Hồ Thị Vân Anh. (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, Việt Nam.

Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243 - 262.

Imran Ali. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(4), pp. 475 - 485.

Irum Khan, Dr. Neeti Kasliwal., Mahesh Chandra Joshi. (2017). Attitude and Buying Behavior of College Students with regards to CSR Initiatives: an Empirical Research. *International Journal of Business and Management Invention.*

Knowles, L., & Hill, R. (2001). Environmental Initiatives in South Africa Wineries: A Comparison between Small and Large Wineries. *Eco Management and Auditing*, Dec 2001, 8, 4, trang 215 - 216.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. 3rd European Edition. Prentice-Hall. London.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.

Lang, T., & Hines, C. (1993). *The new protectionism*. London: Earthscan publications.

Lantos & Geoffrey, P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 595 - 632.

Lee, C. (2010). *A study of customers' attitudinal and behavioral intentions toward lodging companies corporate social responsibility initiatives*. Doctor of Philosophy. Oklahoma State University. ProQuest Dissertations and Theses. http://search.proquest.com/docview/855816731? accountid=8401.

Lê Thị Thanh Xuân & Teal, G. (2011). A review of the development of the definition in defining corporate social responsibility. *Tạp chí Phát triển Khoa học Công nghệ*, 14, 106 – 111.

M. Farrukh. (2016). The effect of corporate social responsibility on consumer buying behavior: a case of Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 8, No.1, 2016.

Marco LERRO., Maria RAIMONDO., Roberto FREDA. (2016). Determinants of corporate social responsibility support: a consumers' perspective. *Quality – Access to Success, 17(S1).*

Maignan, I., & Ferrell, C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: Anintegrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32(1), 3 - 19.

Marin, R., & Ruiz, S. (2007). Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245 – 260.

Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, Issue 2 – 3, pp. 95 - 105.

Melissa & Dustin. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Society of America. Dodd and Supa – Public Relations Journal*, Vol. 5, No. 3.

Michel, C., Francoise, Q. (2007)., *La Responsabitité Sociale d'Entreprise.* Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ dịch. NXB Tri Thức.

Mohr, A., Webb, J., & Harris, E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45 – 72.

Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức. (2008). CSR –CSR: một số vấn đề lý luận và yêu vầu

đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam. *Tạp chí Quản lý kinh tế*.

Nguyễn Hồng Hà. (2016). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam.

Nguyễn Ngọc Thắng. (2010). Gắn quản trị nhân sự với CSR. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội. Kinh tế và Kinh doanh*, 26 (2010) 232 – 238.

Phạm Việt Thắng. (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, Việt Nam.

Philip Kotler. (2006). *Quản trị Marketing (Tài liệu dịch)*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê, trang 197.

Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2011). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia.

Rahim, A., Jalaludin, W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 119 – 139.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Sen, S., & Bhattacharya, B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225 - 243.

Singh, J., & Del Bosque. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer markets: Across-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597 – 611.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *Natural Resources Institute*. University of Greenwich

Tay, L. (2005). CSR and consumers. *Business & Accounting-Accountant Today*, 24 – 27.

Tung-Ju WU, Hsien-Tang TSAI, & Yu-Nan TAI. (2016). Would Corporate Social Responsibility Affect Consumers' Attitudes towards Brand and Purchase Behavior? Buyer-seller Guanxi as the Moderator. *Revista de cercetare [i interven]ie social*, vol. 53, pp. 272 - 287.

Trần Thị Hoàng Yến. (2016). *Nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả tài chính tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.

Vũ Huy Thông, Nguyễn Ngọc Quang, Nguyễn Thị Tâm. (2014). *Giáo trình hành vi Người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Windsor, D. (2001). The future of corporate social resonsiblity. *International Journal of Organizational Analysis*, 9, 3, ABI/INFORM Global pg. 225.

Yoon, Y., Zeynep, C., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377 - 377.

Zhilong Tian., Rui Wang., Wen Yang. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197 – 212.