

**Working Paper 2023.2.2.5**  
**- Vol 2, No 2**

---

**TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỀ MÔI TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỦY SẢN TẠI TỈNH QUẢNG NINH ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

**Nguyễn Trung Nghĩa<sup>1</sup>, Phan Ngọc Mai**

Sinh viên K59 Kinh doanh quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh Doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Thanh Hoa, Cao Thị Hiền, Phạm Tiến Duật**

Sinh viên K60 Kinh doanh quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh Doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Hương Thảo**

Giảng viên khoa Tiếng Pháp

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

**Tóm tắt**

Trong bối cảnh phát triển kinh tế và xã hội, tầm quan trọng của yếu tố môi trường đã trở nên vô cùng đáng kể đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nghiên cứu thực hiện bởi một nhóm nghiên cứu tại Quảng Ninh đã tập trung vào việc đánh giá và đo lường mức độ thực hiện Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp (E-CSR) của các doanh nghiệp địa phương và tác động của nó đối với môi trường. Nghiên cứu này đã sử dụng một pha trình tự kết hợp giữa phân tích định tính để xác định các dữ liệu và nghiên cứu định lượng để đo lường cách E-CSR ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong ngành chế biến thủy sản tại Quảng Ninh.

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k59.2014515048@ftu.edu.vn

Nghiên cứu đã tiến hành cuộc khảo sát với 251 người tiêu dùng và sử dụng 5 tham biến chính để xem xét tác động của E-CSR. Các tham biến này bao gồm Trách nhiệm xã hội về môi trường, giá cả, niềm tin thương hiệu, hài lòng thương hiệu và quyết định mua hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tham biến “Trách nhiệm xã hội về môi trường” có tác động mạnh nhất, trong khi tham biến “giá cả” là tham biến có chỉ số tin cậy thấp nhất, nhưng vẫn trong mức chấp nhận được. Tất cả các tham biến đều đạt hoặc vượt qua ngưỡng tin cậy 0.3 và có thể thấy rằng trách nhiệm xã hội về môi trường của doanh nghiệp có tác động tích cực và đáng kể đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Từ khóa: E-CSR, chế biến thủy sản, Quảng Ninh, Việt Nam.

---

## **1. Giới thiệu**

Trách nhiệm xã hội về môi trường đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến hải sản. Môi trường không chỉ là nguồn tài nguyên quan trọng, mà còn là một yếu tố chiến lược trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp trong ngành chế biến thực phẩm nói chung và doanh nghiệp chế biến thủy sản tại tỉnh Quảng Ninh nói riêng đều đã và đang phải đối mặt với những áp lực từ phía khách hàng, công chúng và các quy định pháp lý liên quan đến bảo vệ môi trường.

Chu trình toàn cầu hóa đang ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành kinh doanh, và nhận thức của người tiêu dùng về quyền lựa chọn và sự tuân thủ đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng tăng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng Việt Nam có ý thức về tầm quan trọng của việc mua sắm đạo đức và bảo vệ môi trường. Họ sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm của các doanh nghiệp tuân thủ đạo đức kinh doanh và ứng xử xã hội. Hơn nữa, họ có thể tẩy chay các sản phẩm từ các nhãn hàng vi phạm đạo đức kinh doanh.

Hành động mua sắm và kiểm soát tiêu dùng trở thành công cụ quan trọng để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và chống lại các doanh nghiệp không đáp ứng trách nhiệm xã hội về môi trường.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

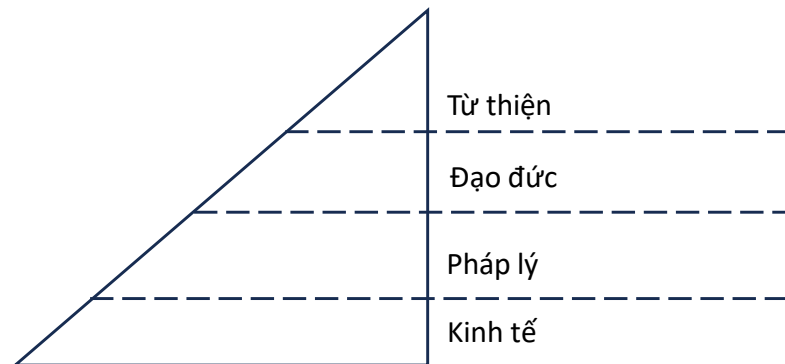
#### *2.1.1. Trách nhiệm xã hội về môi trường của doanh nghiệp*

Trong nền kinh tế hội nhập thì trách nhiệm xã hội là một phần không thể thiếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc thực hiện CSR và xử lý các vấn đề liên quan lại thay đổi liên tục theo thời gian. Điều này dẫn tới trong khoảng nhiều năm trở lại đây, đã có rất nhiều định nghĩa được đề xuất bởi các học giả, tổ chức, cộng đồng doanh nghiệp và chính phủ trên toàn thế giới về hoạt động này.

Theo nhóm Phát triển Kinh tế Tư nhân của Ngân hàng thế giới, định nghĩa về CSR có thể được hiểu một cách bao quát nhất là: “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua các hoạt động nhằm nâng cao

chất lượng đời sống của người lao động và thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi nhất cho cả doanh nghiệp, cũng như sự phát triển chung của xã hội.”

Theo Carroll (1991), các trách nhiệm về kinh tế và pháp lý của doanh nghiệp được coi là cơ bản và có tính bắt buộc thực hiện để đảm bảo quyền và lợi ích của doanh nghiệp, nhà cung cấp, người lao động và cộng đồng theo quy định của pháp luật.



**Hình 1:** Mô hình kim tự tháp về CSR của Carroll (1999)

*Nguồn:* HUFLIT International Conference on Ensuring A High-Quality Human Resource in the Modern Age.

Trách nhiệm của doanh nghiệp tạo ra nhiều ảnh hưởng quan trọng. Đầu tiên, việc thực hiện trách nhiệm kinh tế giúp doanh nghiệp đảm bảo lợi ích dành cho nhà cung cấp, người lao động thông qua việc tạo ra lợi nhuận, trả lương công bằng và đóng góp thuế cho nhà nước.

Trách nhiệm về pháp lý – bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, người lao động và cộng đồng bằng cách tuân thủ các luật pháp liên quan.

Trách nhiệm về đạo đức kinh doanh thể hiện ý thức và hành động đúng theo quy chuẩn đạo đức trong quy tắc ứng xử, chính sách của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm hay những tác động tới quan hệ nhân viên, khách hàng hay môi trường và xã hội. Cuối cùng, trách nhiệm về từ thiện là sự đóng góp cho phúc lợi xã hội và làm từ thiện.

Từ những định nghĩa trên, chúng ta có thể hiểu, CSR là sự quan tâm – phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ.”; hay Archie Carroll (1999) cho rằng, CSR có phạm vi rộng lớn hơn: “CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện với các tổ chức tại một thời điểm nhất định.

### 2.1.2. Trách nhiệm xã hội về môi trường của Doanh nghiệp (E-CSR)

E-CSR đã trở thành một vấn đề quan trọng và ngày càng được người tiêu dùng quan tâm. Nguyên nhân chính là do tình trạng ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và biến đổi khí hậu trở nên vô cùng nghiêm trọng do những hoạt động trong sản xuất, kinh doanh thiếu tính trách nhiệm trong khâu bảo vệ, cải tạo và nỗ lực thay đổi tình hình của doanh nghiệp.

Môi trường được coi là nguồn cung cấp nguyên nhiên liệu quan trọng cho hoạt động kinh doanh, sản xuất. Nhưng tài nguyên thiên nhiên không phải vô hạn. Do vậy, việc sản xuất, kinh doanh chú trọng để bảo tồn tài nguyên và cân bằng môi trường sinh thái là vấn đề cần được quan tâm – tháo gỡ.

Năm 1973, Keith Davis đã đưa ra một khái niệm khá rộng, khi chỉ ra: “CSR là sự quan tâm – phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn yêu cầu về pháp lý, kinh tế & công nghệ.”

E-CSR, hay trách nhiệm xã hội về môi trường của doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ trái đất xanh, sạch, đẹp. Thông qua hoạt động tối ưu hóa của doanh nghiệp, họ có thể đảm bảo rằng việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên diễn ra tốt hơn trước so với khi hoạt động. Các hoạt động về thực hiện E-CSR bao gồm:

**Bảng 1: Các hoạt động CSR**

---

Giảm thiểu ô nhiễm và tiêu thụ tài nguyên	Doanh nghiệp nỗ lực giảm thiểu ô nhiễm môi trường, chất thải, tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên khí thải trong quá trình sản xuất
Tái chế và tái sử dụng	E-CSR khuyến khích tái chế hàng hóa và vật liệu trong quy trình sản xuất kinh doanh.
Bù đắp và khôi phục môi trường	Để bù đắp các tác động tiêu cực, doanh nghiệp có thể cam kết bổ sung nguồn tài nguyên thiên nhiên  Doanh nghiệp có thể đảm bảo rằng phương thức vận chuyển và phân phối hàng hóa của họ gây ít ảnh hưởng nhất đến môi trường, như cố gắng tránh các trường hợp rò rỉ dầu, hóa chất ra biển và hạn chế phát thải từ phương tiện vận chuyển.
Sản phẩm thân thiện với môi trường	Doanh nghiệp có thể tạo ra các sản phẩm thay thế có tính bền vững và bảo vệ môi trường hơn. Ví dụ, thay vì sản xuất túi nilon, có thể sản xuất và sử dụng túi giấy, túi vải tái sử dụng, hoặc các vật liệu không gây ô nhiễm khác.

---

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### *2.1.3. Mối liên hệ giữa việc thực hiện E-CSR với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng việc thực hiện E-CSR tác động lớn đến hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Pomeroy và Dolnicar, người tiêu dùng mong muốn được cung cấp thông tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và họ sẵn sàng ủng hộ những doanh nghiệp thực hiện các hoạt động này. Người tiêu dùng quan trọng đối với cách doanh nghiệp hoạt động và có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm và việc sử dụng dịch vụ.

Mohr và Webb đã chỉ ra rằng trong các yếu tố của CSR, việc thực hiện yếu tố liên quan đến môi trường và từ thiện có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Các yếu tố trách nhiệm xã hội, bao gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức, và từ thiện, đều có mối tương quan tích cực với hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong đó, trách nhiệm xã hội về mặt kinh tế có tác động mạnh nhất, tiếp theo là các trách nhiệm xã hội liên quan đến từ thiện, đạo đức, và pháp lý.

Có thể nhận thấy, khách hàng càng ngày càng đòi hỏi nhiều thông tin chi tiết về việc doanh nghiệp có thực hiện trách nhiệm xã hội – không chỉ riêng đối với môi trường, mà còn ở khía cạnh khác.

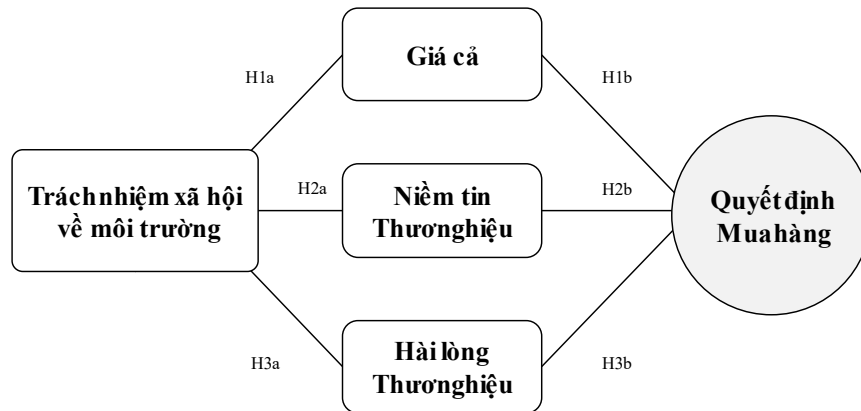
Khách hàng quan tâm chủ yếu đến các hoạt động CSR về môi trường như sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách bền vững, tái chế và sử dụng các sản phẩm từ nhựa hoặc vật liệu có thể tái chế. Theo một số nghiên cứu, các hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng xuất phát từ chính nhận thức của họ về CSR và một phần được thúc đẩy bởi việc ủng hộ các doanh nghiệp chung tay bảo vệ môi trường và tạo ra các sản phẩm có tác động tích cực đến môi trường.

Các doanh nghiệp kinh doanh cần phải nhận thức và hiểu đúng yêu cầu này, cũng như đưa ra các đáp ứng bằng việc thực hiện, phát triển E-CSR, tức là trách nhiệm xã hội môi trường thông qua các hoạt động kinh doanh của mình. E-CSR đảm bảo rằng hoạt động kinh doanh trực tiếp của doanh nghiệp tuân thủ các nguyên tắc bảo vệ môi trường. Khách hàng có thể tìm hiểu và đánh giá thông tin về E-CSR của doanh nghiệp qua các trang thông tin và quyết định mua hàng dựa trên việc doanh nghiệp có cam kết bảo vệ họ hay không.

#### **Mô hình nghiên cứu**

Dựa vào giả thiết ở trên và các cơ sở lý thuyết về hoạt động trách nhiệm CSR, hành vi người tiêu dùng & giá cả, nhóm tác giả đề xuất sử dụng thực hiện mô hình nghiên cứu tác động của E-CSR của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại tỉnh Quảng Ninh đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam với 05 tham biến chính

- Trách nhiệm xã hội với môi trường
- Giá cả
- Niềm tin thương hiệu
- Hải long thương hiệu
- Quyết định mua hàng



**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu

*Nguồn:* Nhóm tác giả đề xuất

- Giả thuyết H1a: CSR về môi trường có tác động tới giá cả của sản phẩm
- Giả thuyết H1b: Giá cả có tác động tới quyết định mua của người tiêu dùng
- Giả thuyết H2a: Thực hiện CSR về môi trường có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng doanh nghiệp
  - Giả thuyết H2b: Người tiêu dùng có niềm tin với doanh nghiệp sẽ quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp
- Giả thuyết H3a: Thực hiện CSR về môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng
  - Giả thuyết H3b: Người tiêu dùng hài lòng với doanh nghiệp sẽ quyết định mua và quay lại mua sản phẩm của doanh nghiệp đó.

### 3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Các bước thực hiện nghiên cứu

##### 3.1.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nhóm nghiên cứu đã thu thập nhiều tài liệu tham khảo, lập đề cương và dựa vào phần nội dung cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, E-CSR và các tác động của nó để có thể đưa ra đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của E-CSR đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Để điều chỉnh mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn đối với 20 đối tượng trên địa bàn thành phố Uông Bí, Mẫu phỏng vấn bao gồm sinh viên từ Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở Quảng Ninh và Trường Đại học Hạ Long, nội trợ và nhân viên văn phòng.

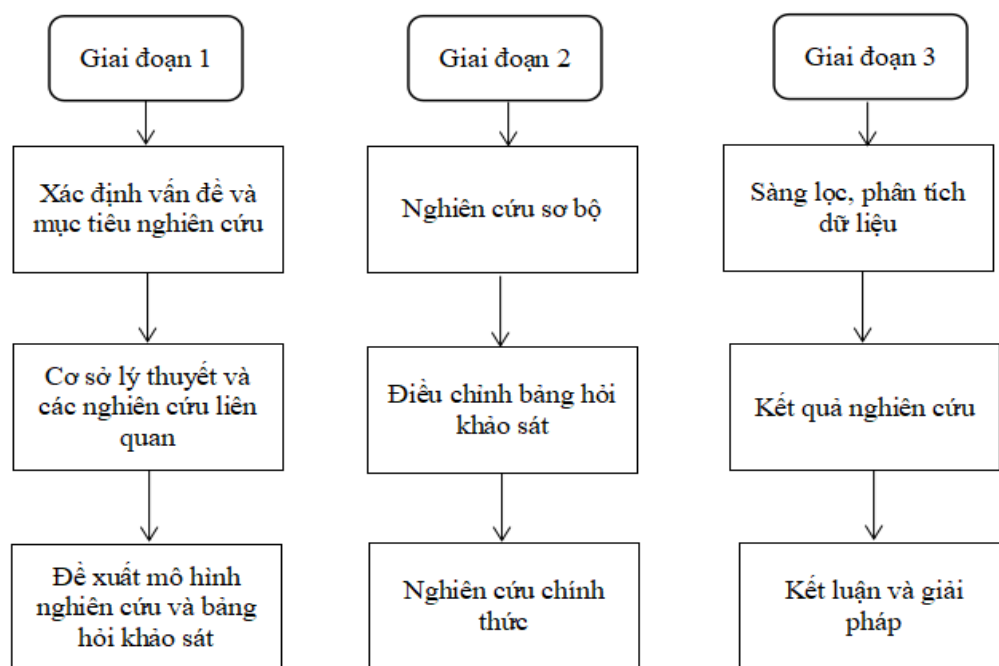
Kết quả phỏng vấn đã giúp điều chỉnh mô hình nghiên cứu và các thang đo, từ đó xây dựng bảng câu hỏi chính thức phù hợp với mục tiêu & đối tượng nghiên cứu.

### 3.1.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức của nhóm về hoạt động thực hiện CSR của doanh nghiệp được tiến hành theo phương pháp định lượng – số mẫu là 200 và được thực hiện trực tuyến.

Bảng câu hỏi gồm tổng cộng 32 câu hỏi, trong đó có 8 câu hỏi nhằm thu thập thông tin cơ bản về khách hàng, 24 câu hỏi với mục đích định lượng.

Các câu hỏi định lượng trong bảng hỏi chia làm 5 biến, bao gồm: trách nhiệm xã hội về môi trường, giá cả, niềm tin thương hiệu, hài lòng thương hiệu và quyết định mua hàng. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng cho 24 câu hỏi định lượng, với các cấp độ từ 1 đến 5 đại diện cho “hoàn toàn đồng ý”, “Không đồng ý”, “phân vân”, “đồng ý” và hoàn toàn đồng ý.



**Hình 3:** Quy trình nghiên cứu tác động của CSR môi trường của các doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Ninh tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam

*Nguồn:* Nhóm tác giả đề xuất.

### 3.1.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Mục đích của các phân tích dữ liệu trong nghiên cứu là kiểm định thang đo bằng độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố tương quan Pearson và phân tích nhân tố hồi quy tuyến tính.

Các tiêu chuẩn được sử dụng trong phân tích này là:

Kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha giúp đảm bảo rằng các câu hỏi trong thang đo đo lường một khía cạnh cụ thể của CSR có mức độ đồng nhất và tin cậy cao.

Phân tích nhân tố (EFA) giúp tìm hiểu các mối quan hệ giữa các biến liên quan đến CSR và nhóm chúng thành các nhân tố chung. Điều này giúp nghiên cứu phân loại và hiểu rõ hơn về các khía cạnh cơ bản của CSR và quan hệ giữa chúng.

Phân tích nhân tố tương quan Pearson giúp xác định tương quan tuyến tính giữa các biến liên quan đến CSR. Điều này có thể giúp trong việc xác định mối tương quan giữa các biến.

Phân tích nhân tố tương quan Pearson nhằm đo mức độ tương quan tuyến tính giữa hai biến liên tục. Giá trị nhân tố tương quan Pearson càng gần 1 hoặc -1 thì mối tương quan càng mạnh.

Bằng cách sử dụng Thang đo và phân tích nhân tố, nhóm nghiên cứu đã đo lường mức độ thực hiện của CSR trong doanh nghiệp. Việc thu thập dữ liệu từ các câu hỏi hoặc biến liên quan đến CSR, nghiên cứu giúp đánh giá mức độ cam kết và hiệu quả của các hoạt động CSR trong doanh nghiệp.

#### 3.1.4. Xử lý kết quả với phần mềm SPSS

**Bảng 2:** Đặc điểm nhân khẩu học của nghiên cứu

	Thông tin mẫu	Tần suất (Người)	Tỉ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	101	40.2
	Nữ	150	59.8
<b>Độ tuổi</b>	18 - 30 tuổi	162	64.5
	30 - 50 tuổi	74	29.5
	Trên 50 tuổi	15	6
<b>Nghề nghiệp</b>	Học sinh/ Sinh viên	141	56.2
	Nhân viên văn phòng	43	17.1
	Khác	40	15.9
	Giảng viên	18	7.2
	Nội trợ	9	3.6
<b>Thu nhập theo tháng</b>	0-5 Triệu	137	54.6



	5-15 Triệu	54	21.5
	15 đến 30 Triệu	46	18.3
	Trên 30 Triệu	14	5.6
<b>Mức độ mua sắm hàng thủy sản Quảng Ninh</b>	Chưa từng	75	29.9
	Hiếm khi	50	19.9
	Thỉnh thoảng	96	38.2
	Thường xuyên	30	12

*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

**Bảng 3:** Nhận thức và mức độ quan tâm về CSR môi trường của mẫu nghiên cứu

Tần suất nghe tới "Trách nhiệm xã hội về môi trường"	Chưa từng	23	9.2
	Thỉnh thoảng	113	45
	Thường xuyên	79	31.5
	Rất thường xuyên	36	14.3
Anh/Chị biết tới trách nhiệm xã hội về môi trường từ đâu. (Nguồn tiếp cận thông tin về E-CSR)	Mạng Xã hội	162	64.5
	Tivi, báo đài	150	59.8
	Gia đình, bạn bè	71	28.3
	Khác	55	21.9
Mức độ quan tâm của anh/chị tới trách nhiệm xã hội (CSR) về môi trường	Không quan tâm	5	2
	Bình thường	81	32.3
	Quan tâm	117	46.6
	Rất quan tâm	48	19.1

*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

Tham gia khảo sát: Đa số người tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên (56.2%), và hầu hết họ có trình độ học vấn từ tốt nghiệp cấp 3 trở lên. Về thu nhập, phần lớn người có thu nhập từ 0-5 triệu (54.6%), và sau đó là nhân viên văn phòng và các ngành nghề khác ngoài danh mục. Mức thu nhập phổ biến nhất là từ 5-15 triệu (21.5%) và 15-30 triệu.

Mức độ mua sắm hàng thủy sản Quảng Ninh: Chỉ có 12% số người mua sắm thủy sản Quảng Ninh thường xuyên, trong khi 38.2% chỉ mua thỉnh thoảng, và 29.9% chưa từng mua hàng thủy sản Quảng Ninh.

Nhận biết về trách nhiệm xã hội về môi trường: 31.5% số người thường xuyên biết về khái niệm trách nhiệm xã hội về môi trường, và 45% thỉnh thoảng nghe tới. Có 64.5% người tiếp nhận thông tin về E-CSR qua mạng xã hội và 59.8% qua truyền hình và báo đài.

Độ tin cậy của thang đo: Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nhóm tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Thông thường, một thang đo tốt nên có Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.7. Với tính chất của nghiên cứu sơ bộ, độ tin cậy Cronbach's Alpha đạt 0.6 vẫn có thể chấp nhận được.

*Tổng kết chung của thang đo:*

- Thang đo trách nhiệm xã hội môi trường có độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha = 0.947)
- Thang đo giá cả đạt mức sử dụng được (Cronbach's Alpha = 0.697.)
- Thang đo niềm tin thương hiệu có độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha = 0.936)
- Thang đo hài lòng thương hiệu có độ tin cậy cao: (Cronbach's Alpha = 0.92)

Kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha: Tất cả các biến và thang đo trong nghiên cứu đều đạt ngưỡng 0.6 trở lên, cho thấy rằng chúng đều có độ tin cậy xác định. Mức độ tương quan biến tổng giữa các biến quan sát đều cao hơn 0.3, đảm bảo tính đáng tin cậy của các thang đo mà nhóm nghiên cứu sử dụng.

Xác định yếu tố ảnh hưởng: Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu, nghiên cứu xác định rằng có 5 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng: Trách nhiệm xã hội về môi trường, giá cả, niềm tin thương hiệu, và hài lòng thương hiệu.

Mối tương quan giữa các yếu tố: Phân tích tương quan Pearson cho thấy rằng niềm tin thương hiệu và hài lòng thương hiệu có mối tương quan mạnh nhất với quyết định mua hàng của người tiêu dùng, trong khi giá cả có mối tương quan thấp hơn.

Phân tích hồi quy tuyến tính: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho biết rằng 70.95% của biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, với trách nhiệm xã hội về môi trường là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất với kết quả ước lượng là 0.354. Các yếu tố khác như hài lòng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, và giá cả cũng có tác động, nhưng mức độ yếu hơn.

Tổng cộng, nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội về môi trường và hành vi mua hàng của người tiêu dùng và nhận thấy tác động rằng, các yếu tố khác như niềm tin thương hiệu và hài lòng thương hiệu.

## **4. Kết luận của Nghiên cứu**

### **4.1. Kết luận**

Nghiên cứu về tác động của trách nhiệm xã hội về môi trường đối với hành vi mua hàng của khách hàng tại Quảng Ninh cho thấy rằng, trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại địa phương này đem lại ảnh hưởng đáng kể tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Thứ nhất, nghiên cứu đã xác định được các nhân tố quan trọng, tác động tới hành vi mua của khách hàng tại Quảng Ninh như: Chất lượng sản phẩm, nguồn gốc và quy trình sản xuất, ảnh hưởng xã hội ở khía cạnh môi trường, cũng như cam kết về chính sách bảo vệ môi trường của các cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chế biến hải sản tại Quảng Ninh, đã được xác định là những yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng.

Thứ hai, nghiên cứu đã xác định được mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi mua của khách hàng tại Quảng Ninh. Kết quả cho thấy giá và chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo là nguồn gốc và quy trình sản xuất, sau đó đến ảnh hưởng xã hội và môi trường, và cuối cùng là cam kết về chính sách bảo vệ môi trường của doanh nghiệp.

Thứ ba, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp chế biến hải sản tại Quảng Ninh hoạch định chiến lược và phát triển bền vững. Các doanh nghiệp không chỉ cần chú trọng đến việc cải thiện chất lượng sản phẩm, đảm bảo nguồn gốc & quy trình sản xuất an toàn mà còn phải thực hiện tốt nghĩa vụ và trách nhiệm xã hội của mình – đặc biệt là với môi trường.

Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp chế biến hải sản tại Quảng Ninh nâng cao uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần vào sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường trong lĩnh vực chế biến hải sản.

### **4.2. Các giải pháp gợi ý đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội về môi trường**

Việc doanh nghiệp ở các ngành, không riêng gì chế biến thủy sản đều cần tuân thủ cho mình các quy định về bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên, luật pháp để đảm bảo hoạt động sản xuất bền vững và không gây hại cho môi trường. Đối với các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại Quảng Ninh, cần đạt đủ chứng chỉ, điều kiện để có thể kinh doanh, sản xuất các sản phẩm từ hải sản nói chung.

Việc áp dụng công nghệ tiên tiến, tạo quy trình sản xuất thân thiện với môi trường bằng cách: Đầu tư vào công nghệ và quy trình sản xuất mới nhằm giảm thiểu các tác động của hoạt động sản xuất đến với môi trường. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cần tối ưu hóa quy trình sản xuất từ khâu tiếp nhận, sơ chế cho đến khâu chế biến, bảo quản để hạn chế tối đa lượng chất có hại, làm ô nhiễm môi trường. Hơn nữa, việc tăng cường đào tạo nhân viên về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường và truyền đạt trách nhiệm cá nhân trong việc bảo vệ môi trường cũng đóng vai trò cần thiết để có thể đảm bảo cho hoạt động sản xuất, chế biến hải sản để không xảy ra các sự cố đáng tiếc cho môi trường, hệ sinh thái xung quanh.

Về việc xây dựng uy tín, hài lòng thương hiệu, chúng ta có thể thấy rằng việc đồng hành và tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường như tái chế, sử dụng nguồn năng lượng tái tạo, giảm thiểu phát thải, tuyên truyền về E-CSR cũng là hành động thiết thực, góp phần làm tăng sự minh bạch & uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng và làm tăng sự tin cậy của họ đối với các sản phẩm doanh nghiệp của mình.

### **4.3. Về hạn chế của nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu đã khẳng định quyết định mua sắm mặt hàng thủy sản Quảng Ninh của người tiêu dùng có chịu sự tác động của các yếu tố trách nhiệm xã hội môi trường, giá cả, niềm tin thương hiệu và hài lòng thương hiệu. Nhưng vẫn có 29.1% sự biến thiên của quyết định mua hàng, điều đó cho thấy rằng còn nhiều yếu tố khác tác động tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng cần nghiên cứu.

Thứ nhất, đó là hạn chế trong việc chọn mẫu. Do nghiên cứu chỉ thực hiện phỏng vấn trực tiếp trên địa bàn thành phố Uông Bí vì những giới hạn về con người, chi phí – làm hạn chế khả năng đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng sản phẩm chế biến từ hải sản tại Quảng Ninh và có thể dẫn tới sự thiếu chính xác trong kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, số lượng phản hồi thu được trong nghiên cứu (251 phản hồi) chưa đủ lớn để đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng các sản phẩm, mặt hàng được chế biến từ hải sản tại Quảng Ninh. Phương pháp này cũng có thể dẫn đến cách sai lệch khách quan trọng kết quả.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chưa bao giờ thể hiện rõ quan điểm vì nhóm nghiên cứu chưa đảm bảo đủ sự đồng nhất trong tỉ lệ các độ tuổi tham gia khảo sát.

Những hạn chế này cần được lưu ý và xem xét khi đánh giá và áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế. Việc tiếp tục nghiên cứu với mẫu lớn hơn và bao gồm nhiều địa điểm khác nhau có thể mang lại nhiều kết quả phản ánh chính xác hơn về tác động của E-CSR đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

### **Tài liệu tham khảo**

Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001), “The myth of the ethical consumer-do ethics matter purchase behavior?”, *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-578.

Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2018), “The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 764-777.

CONE. (2013), “Cone Releases the 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study”, Available at: <http://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release> [Accessed 8 August, 2019].

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.

Ellis, J.L., McCracken, V.A. & Skuza, N. (2012), "Insights into willingness to pay for organic cotton apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 290-305.

Henry, A., Nigel, P., Linda, B. & Kevin, V. (2007), *Consumer Behavior*, (1<sup>st</sup> Edition).

Huong, L.T.B. (2010), *The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility*, University of Guam.

Khai, T.N. & Anh, T.N. (2016), "Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*.

Mitta, R. (2008), *Corporate Social Responsibility - Consumers' Perspective*, MA. Thesis, University of Nottingham, Nottingham.

Onlaor, W. & Rotchanakitumnuai, S. (2010), "Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers", *World Academy of Science Engineering and Technology*, Vol. 66, pp. 1574-1578.

Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009), "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 285-301.

Pomering, A. (2005), "Corporate Social Responsibility: An Examination of Consumers Awareness", *Conference Paper presented at ANZMAC 2005*, Australia.

Smissen, L.V.D. (2012), *The Value of Corporate Social Responsibility for Consumers*, Master Thesis, Hogeschool University Brussel, Brussel.

Tay, K.L. (2005), "CSR and consumers. Business & Accounting Accountant Today", *ResearchGate*, pp. 24-27.