

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mai Thị Diệu Linh¹, Lê Thị Diệu Linh, Âu Ái Inh

Sinh viên K56 Tài chính quốc tế

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Trần Sỹ

Giảng viên Bộ môn Cơ sở - Cơ bản

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Trong bối cảnh hiện đại hóa ngày nay, sức khỏe và tinh thần là vấn đề được đặt lên hàng đầu của nhân loại. Vì vậy, các doanh nghiệp cần không ngừng chú ý triển khai các chiến lược mới, đặc biệt là chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội. Có thể nói, việc thực hiện trách nhiệm xã hội là yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Thông qua bài báo này, tác giả xây dựng mô hình ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ngành bảo hiểm nhân thọ đến hành vi mua của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố thuộc CSR có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng tại các doanh nghiệp này. Kết quả này đóng góp một phần to lớn trong công cuộc hoạch định chiến lược phát triển bền vững và gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tại thị trường Việt Nam.

Từ khoá: Người tiêu dùng (NTD); trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF LIFE INSURANCE COMPANY ON CUSTOMER'S BUYING BEHAVIOURS

Abstract

In today's modernization context, health and spirit are the top priority issues of mankind. Therefore, businesses need to constantly pay attention to implementing new strategies, especially strategies for implementing social responsibility. It can be said that the implementation of social responsibility is a very important factor determining the success or failure of an enterprise, especially businesses operating in the life insurance service business. Through this article, the author builds a model of the influence of corporate social responsibility (CSR) of life insurance companies on consumers' behavior. The results show that CSR factors affect buying of consumers' behavior. The results of this study show that CSR factors affect consumers' behavior

¹ Tác giả liên hệ, Email: maithidieulinh1701035403@ftu.edu.vn

of buying insurance in these businesses. This result contributes a great part to the strategic planning of sustainable development and increase the competitiveness of life insurance businesses in Vietnam's market.

Key words: Consumers (NTD); Corporate social responsibility (CSR)

1. Đặt vấn đề

Phát triển thị trường bảo hiểm được đưa vào chiến lược định hướng phát triển nền kinh tế - xã hội và tài chính quốc gia trong từng trong mọi thời kỳ. Hiện nay, với nền kinh tế toàn cầu hóa thì việc các doanh nghiệp toàn ngành nói chung và các doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ nhân thọ nói riêng đều chú trọng đầu tư vào việc thực hiện trách nhiệm xã hội để góp phần nâng tầm giá trị của thương hiệu. Trách nhiệm xã hội là một trong những điều kiện tiên quyết dẫn đến thành công trên thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

Mặt khác các thang đo, các thành phần thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với hành vi mua của người tiêu dùng (NTD) đã được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới tìm ra nhưng liệu có phù hợp với Việt Nam hiện nay không? Có đầy đủ và chính xác cho thị trường Việt Nam không?

Vì vậy, bài nghiên cứu này ra đời với mục tiêu chính là tìm ra những yếu tố thuộc CSR và mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi mua của NTD để làm cơ sở cho các nhà điều hành doanh nghiệp bảo hiểm trong việc hoạch định các chiến lược kinh doanh phù hợp; tăng cường tính an toàn, bền vững và hiệu quả của thị trường và khả năng đáp ứng nhu cầu bảo hiểm đa dạng của các tổ chức, cá nhân; góp phần ổn định nền kinh tế và bảo đảm an sinh xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Hành vi mua của NTD

Theo Kotler (2001), hành vi mua của NTD là: “Một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm”. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1992): “hành vi mua của NTD chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ”.

Các quyết định mua của NTD có thể bị ảnh hưởng từ nhiều nguồn khác nhau. Theo Kotler, Amstrong, Saunders & Wong (2001) cho thấy bốn yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD: yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Tóm lại, những yếu tố như ý kiến đánh giá từ những NTD khác, thông tin về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm, các hoạt động quảng cáo, chương trình khuyến mãi, CSR đối với cộng đồng, xã hội, người lao động, môi trường... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua của NTD.

2.2 Mối quan hệ giữa CSR với hành vi mua của NTD

Nghiên cứu của Mohr, Webb & Harris (2001) về tác động của việc thực hiện CSR đối với thái độ và quyết định mua của NTD cho thấy có một mối quan hệ tích cực giữa CSR và phản ứng của NTD. Sen & Bhattacharya (2001) nghiên cứu về phản ứng của NTD đối với CSR cho thấy trách nhiệm xã hội sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua của NTD khi mua các sản phẩm của doanh nghiệp.

Maignan (2001), tiến hành nghiên cứu ở Đức và Pháp, cho rằng NTD xem vấn đề pháp lý là trách nhiệm quan trọng nhất, tiếp theo là trách nhiệm về đạo đức, từ thiện và sau đó kinh tế. Theo Visser (2005), kim tự tháp CSR ở châu Phi khác với kim tự tháp cổ điển của Carroll. Ở châu Phi, trách nhiệm kinh tế là trách nhiệm NTD ưa thích nhất. Thứ hai là trách nhiệm về từ thiện, tiếp theo là trách nhiệm về pháp lý và đạo đức. Theo Pomeroy & Dolnicar (2008), các cuộc thăm dò thị trường đã cho thấy người tiêu dùng mong muốn các doanh nghiệp cung cấp thông tin về những gì họ làm và NTD sẽ hỗ trợ lại cho các doanh nghiệp nào đang theo đuổi các hoạt động CSR.

Vậy, các nghiên cứu trên đều khẳng định có mối quan hệ mật thiết giữa CSR và hành vi mua của NTD.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Theo định nghĩa của Carroll (1991), CSR bao gồm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Nghiên cứu của Rahizah Abd Rahim và cộng sự (2011) đã dựa vào định nghĩa của Carroll, thực hiện tại Malaysia đã cho thấy có một mối quan hệ dương giữa các biến đo lường CSR (bao gồm: CSR về kinh tế, CSR về pháp lý, CSR về đạo đức, CSR về từ thiện) với hành vi mua của NTD. Trong đó, trách nhiệm xã hội về kinh tế có tác động mạnh nhất đến hành vi mua của NTD; kế đến là CSR về từ thiện, tiếp theo là đạo đức và pháp lý.

Nghiên cứu của Wong Sze Ki, Janice (2012) thực hiện tại thị trường Hong Kong về các thành phần của CSR với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 yếu tố: hỗ trợ người lao động, môi trường, tiếp thị có ý nghĩa xã hội, đạo đức quảng cáo, từ thiện. Kết quả phân tích hồi quy đã cho thấy, hỗ trợ người lao động tác động không có ý nghĩa đến hành vi mua của NTD. Còn những yếu tố: môi trường, tiếp thị có ý nghĩa xã hội, đạo đức quảng cáo, từ thiện đều tác động dương đến hành vi mua của NTD trong lĩnh vực dệt may và thời trang.

Dựa trên các nghiên cứu và lý thuyết trên, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần: môi trường, kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện và kinh tế.

Giả thuyết H1: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về Môi trường có tác động dương đến hành vi mua của NTD*

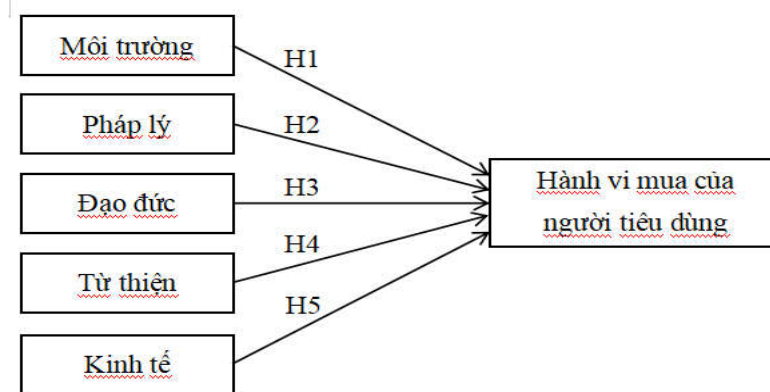
Giả thuyết H2: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về Pháp lý có tác động dương đến hành vi mua của NTD*

Giả thuyết H3: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về Đạo đức có tác động dương đến hành vi mua của NTD*

Giả thuyết H4: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về Từ thiện có tác động dương đến hành vi mua của NTD*

Giả thuyết H5: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về Kinh tế có tác động dương đến hành vi mua của NTD*

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng của CSR đến hành vi mua của NTD



Nguồn: Tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo hai giai đoạn (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng. Hai giai đoạn nghiên cứu này gồm 3 bước chính là (1) Xây dựng thang đo (thông qua nghiên cứu định tính), (2) Đánh giá thang đo sơ bộ, (3) Phân tích kết quả nghiên cứu chính thức. Trong đó, đánh giá thang đo trong nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bao gồm: phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan, hồi quy bội, T-test, Anova. Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS 20.

Dữ liệu trong nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tuyến thông qua bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo đã xây dựng. Theo Tabachnick và Fidell (trang 123, 1996), để tiến hành phân tích hồi quy cho kết quả tốt thì phải đạt cỡ mẫu theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (trong đó n là cỡ mẫu, m là số biến khảo sát trong mô hình). Như vậy, mô hình nghiên cứu trong luận văn gồm 28 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu là 274.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm hoàn chỉnh thang đo, loại bỏ những yếu tố ít tin cậy, hoặc trùng lặp, v.v... trước khi bước vào khảo sát chính thức. Vì vậy nhóm tác giả tiến hành khảo sát thông qua bảng câu hỏi sơ bộ, lựa chọn ra 60 bảng khảo sát đủ điều kiện để tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Thang đo CSR trong ngành bảo hiểm nhân thọ về: MÔI TRƯỜNG, PHÁP LÝ, ĐẠO ĐỨC, TỪ THIỆN, KINH TẾ và thang đo Hành vi mua sắm của NTD đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lần lượt là 0,837; 0,826; 0,799; 0,769; 0,870; 0,836 và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0,837; 0,826; 0,799; 0,769; 0,870; 0,836 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát thấp nhất lần lượt của các biến là 0,581; 0,629; 0,516; 0,493; 0,630; 0,522 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 28 biến trên được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy chỉ số KMO ad Bartlett's Test lần lượt là 0,783; 0,752; 0,781; 0,765; 0,792; 0,714

đều nằm trong khoảng 0,5-1 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Các nhóm nhân tố đều có trị số Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích đều lớn hơn 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

Về hệ số tải nhân tố, các hệ số tải của tất cả các biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố đều ở mức lớn hơn 0,5 ngoại trừ biến DD1 có hệ số tải nhân tố là 0,469 nên loại bỏ, các biến còn lại vẫn được giữ nguyên.

Dựa trên thang đo được điều chỉnh sau kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, bảng câu hỏi chính thức được thiết kế gồm 27 câu hỏi chính liên quan đến 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu và một số câu hỏi khác.

Có 350 mẫu khảo sát được phát đi. Tuy nhiên, sau khi sàng lọc, loại bỏ các kết quả trả lời không hợp lệ (trả lời giống nhau từ đầu đến cuối, bỏ trống nhiều câu), việc loại trừ này giúp cho số liệu thu thập được chính xác, có tính xác minh cao, thu được 300 phiếu hợp lệ.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

Thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành bảo hiểm nhân thọ về: MÔI TRƯỜNG, PHÁP LÝ, ĐẠO ĐỨC, TỪ THIÊN, KINH TẾ và thang đo Hành vi mua sắm của NTD đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lần lượt là 0,906; 0,795; 0,873; 0,884; 0,920; 0,883 và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0,906; 0,795; 0,873; 0,884; 0,920; 0,883 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát thấp nhất lần lượt của các biến là 0,720; 0,554; 0,070; 0,741; 0,774; 0,691 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 27 biến độc lập trên được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy chỉ số KMO ad Bartlett's Test = 0,889, nằm trong khoảng 0,5 đến 1 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues = 1,310 > 1; có tổng phương sai trích là 73,319% > 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

Về hệ số tải nhân tố, các hệ số tải của tất cả các biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố đều ở mức lớn hơn 0,5. Vì vậy, các biến vẫn được giữ nguyên. Kết quả phân tích EFA như bảng 1 và 2.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA của biến độc lập

MÃ BIẾN	NỘI DUNG BIẾN	THÀNH PHẦN				
		Môi trường	Kinh tế	Từ thiên	Đạo đức	Pháp lý
KT1	Doanh nghiệp thực hiện tối đa hóa lợi nhuận là ưu tiên hàng đầu	0,878				
KT2	Doanh nghiệp luôn cải thiện hiệu quả kinh doanh	0,868				
KT3	Mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp là duy trì vị thế cạnh tranh	0,851				

KT4	Doanh nghiệp phấn đấu đạt lợi nhuận cao nhất cho các cổ đông của mình	0,831
KT5	Doanh nghiệp cố gắng giảm thiểu chi phí hoạt động	0,829
MT1	Doanh nghiệp nên quan tâm đến môi trường tự nhiên	0,863
MT2	Doanh nghiệp nên khuyến khích nhân viên đóng góp vào việc bảo vệ môi trường	0,847
MT3	Doanh nghiệp nên có các chương trình giảm thiểu chất thải và tái chế rác thải	0,772
MT4	Doanh nghiệp phải có trách nhiệm không làm tổn hại đến môi trường	0,770
MT5	Doanh nghiệp nên cung cấp nguồn tài chính thường niên để thực hiện hoạt động bảo vệ môi trường	0,746
TT1	Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ với giá cả hợp lý	0,808
TT2	Doanh nghiệp phân bổ một phần lợi nhuận cho hoạt động từ thiện	0,790
TT3	Doanh nghiệp cần tích cực tham gia vào các hoạt động tình nguyện	0,779
TT4	Doanh nghiệp phải giúp đỡ giải quyết những vấn đề xã hội	0,726
DD1	Doanh nghiệp tôn trọng và công nhận các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh	0,864
DD2	Doanh nghiệp phải cam kết xác định rõ các nguyên tắc đạo đức	0,799
DD3	Doanh nghiệp không được thỏa hiệp để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp	0,794
DD4	Trong kinh doanh sự tôn trọng các nguyên tắc đạo đức được coi trọng hơn lợi ích kinh tế	0,782
PL1	Doanh nghiệp tuân thủ pháp luật, thực hiện tốt các quy định của địa phương	0,815
PL2	Doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ đáp ứng yêu cầu pháp lý là chìa khóa để giữ cho các doanh nghiệp tồn tại và phát triển	0,798
PL3	Doanh nghiệp thực hiện theo đúng nghĩa vụ hợp đồng giữa các bên đã ký	0,660

PL4	Doanh nghiệp phải đảm bảo nhân viên của mình làm việc theo đúng quy định của pháp luật	0,584
-----	--	-------

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc

MÃ BIẾN	NỘI DUNG BIẾN	Hành vi
HV1	Anh/chị không mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ từ chối tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội	0,846
HV2	Anh/Chị sẽ giới thiệu người quen sử dụng dịch vụ nếu doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ thực hiện trách nhiệm xã hội	0,841
HV3	Nếu giá và chất lượng giống nhau, Anh/chị sẽ mua những sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ nổi tiếng về thực hiện trách nhiệm xã hội	0,831
HV4	Các hoạt động CSR của doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của NTD.	0,808
HV5	Anh/chị sẽ chi trả nhiều tiền hơn để mua những sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ thực hiện tốt trách nhiệm xã hội.	0,806

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Kết quả cho thấy chỉ số KMO ad Bartlett's Test = 0,874, nằm trong khoảng 0,5 đến 1 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues = 3,416 > 1; có tổng phương sai trích là 68,314% > 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

Về hệ số tải nhân tố, các hệ số tải của tất cả các biến quan sát thuộc nhóm nhân tố đều ở mức lớn hơn 0.5. Vì vậy, các biến vẫn được giữ nguyên.

4.3. Phân tích tương quan giữa các nhân tố

Bảng 3. Tương quan Pearson giữa các nhân tố

NHÂN TỐ		HÀNH VI	KINH TẾ	MÔI TRƯỜNG	TỪ THIỆN	ĐẠO ĐỨC	PHÁP LÝ
HÀNH VI	Tương quan Pearson	1	,259**	,438**	,506**	,361**	,340**
	Mức ý nghĩa Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
KINH TẾ	Tương quan Pearson	,259**	1	,216**	,276**	,352**	,208**
	Mức ý nghĩa Sig.	,000		,000	,000	,000	,000
MÔI TRƯỜNG	Tương quan Pearson	,438**	,216**	1	,582**	,339**	,456**
	Mức ý nghĩa Sig.	,000	,000		,000	,000	,000

NHÂN TỐ		HÀNH VI	KINH TẾ	MÔI TRƯỜNG	TỪ THIỆN	ĐẠO ĐỨC	PHÁP LÝ
TỪ THIỆN	Tương quan Pearson	,596**	,276**	,582**	1	,347**	,526**
	Mức ý nghĩa Sig.	,000	,000	,000		,000	,000
ĐẠO ĐỨC	Tương quan Pearson	,361**	,352**	,339**	,347**	1	,339**
	Mức ý nghĩa Sig.	,000	,000	,000	,000		,000
PHÁP LÝ	Tương quan Pearson	,340**	,208**	,456**	,526**	,339**	1
	Mức ý nghĩa Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	

Lưu ý: **: Tương quan với mức ý nghĩa 0,01 (2-tailed).

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Phân tích mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc:

Tất cả giá trị Sig đều < 0,05 => Các biến độc lập đều có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Hệ số tương quan Pearson: của biến MÔI TRƯỜNG và TỪ THIỆN đều > 0,4 => có mối quan hệ tương quan tuyến tính mạnh với biến phụ thuộc.

Phân tích mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập với nhau:

Tất cả các sig đều < 0,05 và hệ số tương quan giữa những cặp nhân tố: MOITRUONG và TUTHIEN, MOITRUONG và PHAPLY, DAODUC và TUTHIEN, TUTHIEN và PHAPLY > 0,4 nên có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, cần chú ý xem xét thêm ở phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,566 ^a	,320	,309	,65233	2,142

Lưu ý: a: Biến độc lập: PHAP LY, KINH TE, DAO DUC, MOI TRUONG, TU THIEN

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Với bảng trên, ta thu được kết quả sau:

Hệ số $R^2 = 0,320$ (32,0%) cho thấy rằng 32,0% biến thiên của HANHVI được giải thích bởi sự biến thiên đồng thời của tất cả 5 biến thành phần của CSR.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,309 với ý nghĩa là 30,9% sự khác biệt về HANHVI được giải thích bởi sự khác biệt trong đặc điểm thành phần CSR.

Đại lượng thống kê tự tương quan Durbin-Watson: 2,142 (trong khoảng 1-3). Cho thấy, tính độc lập của phần dư được đảm bảo, không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 5. ANOVA^a

Model		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	58,996	5	11,799	27,728	,000 ^b
	Phần dư	125,108	294	,426		
	Tổng	184,104	299			

Lưu ý: b. Predictors: (Constant), PHAPLY, KINHTE, DAO DUC, MOITRUONG, TUTHIEN

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Với bảng phân tích ANOVA, ta thu được kết quả sau:

Giá trị Sig. = 0,000 (<0.05) cho thấy các kết quả hệ số có thể được xem xét.

Bảng 6. Hệ số hồi quy của mô hình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	1,288	,230		5,603	,000		
	KINHTE	,061	,043	,074	1,409	,160	,849	1,178
	MOITRUONG	,150	,053	,173	2,824	,005	,617	1,621
	DAODUC	,139	,048	,158	4,914	,004	,768	1,303
	TUTHIEN	,297	,060	,317	2,878	,000	,557	1,797
	PHAPLY	,027	,063	,025	,428	,669	,670	1,492

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n=300

Dựa vào bảng trên ta thu được kết quả sau:

Hệ số VIF của tất cả các biến độc lập thuộc nhân tố đặc điểm tính cách đều nhỏ hơn 2,000, có nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Cả 2 Biến KINHTE có mức Sig. = 0,160; biến PHAPLY có mức Sig. = 0,669 đều lớn hơn tiêu chuẩn Sig. = 0,05, vì vậy yếu tố này không có ý nghĩa giải thích cho HANHVI.

Mức ý nghĩa Sig. của biến MOITRUONG, DAODUC, TUTHIEN bé hơn 0,05, có nghĩa là 3 yếu tố này có thể giải thích cho yếu tố HANHVI. Bên cạnh đó, hệ số hồi quy chuẩn hóa beta của 3 yếu tố này đều dương, vậy có thể kết luận được rằng CSR về Môi trường, Đạo đức, Từ thiện đều có tác động và tác động tích cực đến biến Hành vi. Trong đó, tác động tích cực nhất là CSR về Từ thiện (beta = 0,317), yếu nhất là CSR về Pháp lý (beta = 0,025). Vậy ta chấp nhận các giả thuyết H1, H3, H4; và đồng thời bác bỏ giả thuyết không có ý nghĩa thống kê là H2, H5.

Ta được mô hình hồi quy như sau:

$$\text{HANHVI} = 0,297 * \text{TUTHIEN} + 0,150 * \text{MOITRUONG} + 0,139 * \text{DAODUC} + 0,061 * \text{KINHTE} + 0,027 * \text{PHAPLY} + 1,288$$

4.5. Kiểm định khác biệt trung bình

Sự khác nhau về hành vi mua sắm của NTD giữa 2 nhóm giới tính

Trong kiểm định Levene, mức ý nghĩa là $0,105 > 0,05$, có nghĩa là phương sai giữa hai nhóm giới tính không có sự khác biệt. Ta sử dụng mức ý nghĩa Sig. của kiểm định T-test trong mục giả định phương sai bằng nhau để kiểm định sự khác nhau giữa hai nhóm giới tính.

Kết quả mức ý nghĩa Sig.= $0,467 > 0,05$, do đó ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về động lực giữa các nhân viên thuộc nhóm giới tính khác nhau.

Sự khác nhau về hành vi mua sắm của NTD đối với thu nhập

Dựa vào kiểm định Levene, ta có Sig = $0,457 > 0,05$. Suy ra, phương sai giữa các lựa chọn của biến thu nhập không khác nhau, ta sẽ xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA.

Dựa vào bảng ANOVA, ta cũng có giá trị Sig = $0,401 > 0,05 \Rightarrow$ ta có thể kết luận rằng: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm của NTD có thu nhập khác nhau.

Sự khác nhau về hành vi mua sắm của NTD đối với độ tuổi

Dựa vào bảng Levene, ta có giá trị Sig = $0,859 > 0,05$. Suy ra, phương sai giữa các lựa chọn của biến độ tuổi không khác nhau, chúng ta sẽ xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA.

Dựa vào bảng ANOVA, ta cũng có giá trị Sig = $0,186 > 0,05 \Rightarrow$ ta có thể kết luận rằng: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua của NTD có độ tuổi khác nhau.

Sự khác nhau về hành vi mua sắm của NTD đối với trình độ

Dựa vào bảng Levene, ta có giá trị Sig = $0,036 < 0,05$. Suy ra, phương sai giữa các lựa chọn của biến trình độ là không đồng nhất, chúng ta sẽ xem tiếp kết quả ở bảng Robust Test.

Dựa vào bảng Robust Test, ta cũng có giá trị Sig = $0,298 > 0,05 \Rightarrow$ ta có thể kết luận rằng: Không có sự khác biệt trung bình có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm của NTD có trình độ khác nhau.

4.6. Tổng kết kiểm định giả thuyết và kết quả nghiên cứu

Bảng 7. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Giải thích	Kết quả kiểm định		Kết luận
		Sig.	Beta	
H1	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về môi trường có tác động dương đến hành vi mua của NTD.	,005	,173	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về pháp lý có tác động dương đến hành vi mua của NTD.	,669	,025	Bác bỏ
H3	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về đạo đức có tác động dương đến hành vi mua của NTD.	,004	,158	Chấp nhận

H4	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về từ thiện có tác động dương đến hành vi mua của NTD.	,000	,317	Chấp nhận
H5	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về kinh tế có tác động dương đến hành vi mua của NTD.	,160	,074	Bác bỏ

Nguồn: Nhóm tác giả hiệu chỉnh và tổng hợp

Theo bảng trên thì đa số các giả thuyết ban đầu chúng tôi đưa ra đều hợp lý và có nghĩa thống kê với mức $\text{Sig.} < 0.05$. Cụ thể hơn:

CSR trong ngành bảo hiểm nhân thọ về MÔI TRƯỜNG và TỪ THIÊN tác động tích cực nhất đến HÀNH VI (H1, H4) với hệ số beta liên tiếp là 0,317 và 0,173. Kết quả này có ý nghĩa rằng nếu doanh nghiệp trong ngành bảo hiểm chú trọng việc thực hiện trách nhiệm xã hội về kinh tế và pháp lý thì hành vi mua sắm các sản phẩm, dịch vụ của NTD sẽ tăng cao

Tiếp đến là CSR trong ngành bảo hiểm nhân thọ về ĐẠO ĐỨC cũng có mức tác động đến HÀNH VI theo hướng tích cực với hệ số beta là 0,158, có nghĩa là nếu doanh nghiệp trong ngành bảo hiểm thực hiện trách nhiệm xã hội liên quan đến các vấn đề về đạo đức thì cũng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm các sản phẩm, dịch vụ của NTD.

Cuối cùng là CSR trong ngành bảo hiểm nhân thọ về PHÁP LÝ và KINH TẾ, mặc dù phân tích hồi quy cho ra hệ số Beta lần lượt là 0,025 và 0,074, có nghĩa là có chiều hướng tích cực với HÀNH VI, nhưng mức ý nghĩa Sig. trong qua trình kiểm định lớn hơn 0,05, không đủ ý nghĩa thống kê nên cần có những nghiên cứu kỹ lưỡng hơn để kết luận một cách chính xác.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phân tích ở phần 4 cho thấy có 5 thành phần CSR ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD theo mức độ ảnh hưởng quan trọng giảm dần bao gồm: từ thiện, môi trường, đạo đức, kinh tế, pháp lý. Đồng thời không có sự khác biệt về hành vi mua giữa nam và nữ, độ tuổi và mức thu nhập, nhưng có sự khác biệt về hành vi mua giữa nhóm có trình độ học vấn khác nhau.

Theo kết quả nghiên cứu, thành phần CSR về từ thiện là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua của NTD hiện nay ($\beta=0,317$). Thành phần CSR tác động mạnh thứ 2 là CSR về môi trường ($\beta=0,173$). Đây là một yếu tố được xã hội quan tâm trong thời gian gần đây. Việc doanh nghiệp gây nguy hại đến môi trường sẽ làm ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường, đồng thời nó cũng ảnh hưởng đến lòng tin và tình cảm của NTD.

Thành phần CSR có ảnh hưởng thứ 3 đến hành vi mua của NTD là CSR về đạo đức ($\beta=0,158$), đạo đức trong kinh doanh càng được nâng cao thì NTD biết và chú ý đến những sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp càng nhiều, đặc biệt đối với ngành kinh doanh dựa trên niềm tin như bảo hiểm, việc tuân thủ đạo đức là một phần vô cùng quan trọng. Do đó, kết quả này là hoàn toàn hợp lý.

Ngoài ra, trong mô hình nghiên cứu còn có thành phần CSR không có ý nghĩa về mặt thống kê như pháp lý và kinh tế. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực tế. Bởi vì, cả hai thành phần

này không tạo ấn tượng mạnh đến NTD. Do đó, hai thành phần này cần được tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng cho khách hàng biết đến rộng rãi hơn.

5.2. Kiến nghị

Sau khi hoàn thành hai mục tiêu nghiên cứu đầu tiên, từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp cho các nhà quản lý hoạch định chiến lược phát triển bền vững và gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, có 5 thành phần CSR ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD. Bất kỳ một sự thay đổi nhận thức nào về 5 thành phần trên cũng ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD. Do đó, để giữ chân khách hàng cũng như thu hút khách hàng mới, các doanh nghiệp ngành bảo hiểm nhân thọ nên tập trung vào 5 thành phần của CSR theo thứ tự mức độ ưu tiên như sau: từ thiện, môi trường, đạo đức, kinh tế và cuối cùng là pháp lý. Một số kiến nghị cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần nên triển khai sâu, rộng các chương trình từ thiện đến mọi tầng lớp nhân dân để họ thấu hiểu lợi ích của chương trình mang lại cho cộng đồng. Từ đó, NTD quan tâm nhiều hơn và cùng chung tay góp sức với doanh nghiệp bảo hiểm.

Thứ hai, thành lập quỹ hỗ trợ cộng đồng được ban lãnh đạo doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cam kết phải duy trì. Quỹ hỗ trợ này được trích ra từ lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp.

Thứ ba, tích cực tham gia vào các hoạt động từ thiện, hỗ trợ, đóng góp vào các dự án cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng.

Thứ tư, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nên tổ chức các buổi tuyên truyền, học tập, giáo dục ở địa phương để họ hiểu rõ ý nghĩa việc thực hiện CSR và tầm quan trọng của nó.

Thứ năm, doanh nghiệp nên xây dựng một bộ quy tắc ứng xử có đạo đức của doanh nghiệp, đồng thời bản thân doanh nghiệp phải tôn trọng và tuân thủ các chuẩn mực đạo đức mà xã hội công nhận.

Thứ sáu, đánh giá lại điểm mạnh, điểm yếu để từ đó xác định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nên tập trung chú ý vào nhóm khách hàng có trình độ học vấn bậc đại học trở lên nhiều hơn, nên có chính sách đầu tư lâu dài cho nhóm khách hàng này. Chẳng hạn, xây dựng các chương trình tuyên truyền, giáo dục để họ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của CSR ảnh hưởng đến cuộc sống của họ, cải thiện môi trường sống xung quanh, môi trường kinh doanh và đầu tư, chất lượng sản phẩm được đảm bảo.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Cũng tương tự như bất kỳ dự án nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có những hạn chế. *Thứ nhất* là, nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại TP.HCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo đủ số mẫu để phân tích cho mô hình tổng quát. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số tỉnh thành tại Việt Nam với một phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn. *Thứ hai*, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 30,9% biến thiên của hành vi mua của NTD, điều này có nghĩa là trong thực tế còn có những biến khác của CSR tham gia vào giải thích cho hành vi mua của NTD như: đóng góp cho cộng đồng, tiếp thị mang ý nghĩa xã hội, hỗ trợ cho người lao động.... Vì thế, trong nghiên cứu tiếp theo có thể đưa thêm các biến vào mô hình để nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Carroll, A.B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*.
- Carroll, A.B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders [Electronic version]”, *Business Horizons*.
- Carroll, A.B. (1999). “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct”, *Business & society*, Vol. 38 No. 3, pp. 268 - 295.
- Chu, N.M.N. & Hoàng, T. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
- Davis, K. (1973), “The case for and against business assumption of social responsibilities”, *Academy of Management Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 312 – 322.
- Hendley, N. (2002), “American Apparel wears its ethics”, *Marketing Magazine*.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001), *Principles of Marketing (third edition)*, England Pearson Prentice Hall, London.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2001), “Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence, and research directions”, *European Journal of Marketing*.
- Maignan, I. (2001), “Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 No. 1, pp. 57 – 72.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. (2014), *Designing qualitative research*, Sage publications, NY.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45 – 72.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 1, pp. 121 – 147.
- Rahim, R.A. Jalaludin, W.F. & Tajuddin, K. (2011), “The importance of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Malaysia”, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16 No. 1.
- Sethi, S.P. (1975), “Dimensions of Corporate Social Responsibility”, *California Management Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 155 – 168.
- Visser, W. (2005), “Corporate Citizenship in South Africa: A Review of Progress Since Democracy”, *Journal of Corporate Citizenship*, No. 18, pp. 29 – 38.
- Vo, T.M.H. (2016), “Does Corporate Social Responsibility (CSR) matter to Vietnamese Consumers?, A Qualitative Study of Modern Food Retailers”, *Vietnam Economist Annual Meeting*.
- Wong-SzeKi, J. (2012), “The study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility (CSR) Towards Consumers Attitude and Purchase Behavior”, *Institute of textiles & clothing the Hong Kong Polytechnic University*.