



TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP: MỐI QUAN HỆ VỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG Ở CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG, VIỆT NAM

Châu Thị Lệ Duyên* và Nguyễn Phạm Tuyết Anh

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Châu Thị Lệ Duyên (email: ctlduyen@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 06/02/2018

Ngày nhận bài sửa: 02/04/2018

Ngày duyệt đăng: 28/02/2019

Title:

Corporate Social Responsibility: The relationship with financial Performance of enterprises in the Mekong Delta, Viet Nam

Từ khóa:

Hiệu quả hoạt động, lợi ích kinh doanh, lãnh đạo, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Keywords:

Business benefit, corporate social responsibility, financial performance, leadership

ABSTRACT

The study is aimed at analyzing the relationship of corporate social responsibility and financial performance by using structural equation modeling (SEM). This relationship is defined both directly and indirectly; it also examines the complex relationship between research concepts: social responsibility, performance, leadership, and business benefits. The results show that corporate social responsibility has a positive impact on business benefits and business benefits positively impact on financial performance. However, leadership has a negative impact on financial performance when using transformational leadership.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bằng cách sử dụng phương pháp kiểm định mô hình kết cấu trúc tuyến tính (structural equation modeling - SEM). Mối liên hệ này được xác định cả trực tiếp và gián tiếp, đồng thời kiểm định mối quan hệ phức hợp giữa các khái niệm nghiên cứu: trách nhiệm xã hội, hiệu quả hoạt động, lãnh đạo và lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh, lợi ích kinh doanh có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, lãnh đạo có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động khi sử dụng phong cách lãnh đạo chuyển đổi.

Trích dẫn: Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Phạm Tuyết Anh, 2019. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Mối quan hệ với hiệu quả hoạt động ở các doanh nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(1D): 88-100.

1 GIỚI THIỆU

Từ lâu luôn xảy ra những cuộc tranh luận rằng doanh nghiệp có nên thực hiện trách nhiệm xã hội. Bowen (1953) đã lập luận rằng các công ty chịu trách nhiệm sản xuất hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho xã hội, để thu lợi nhuận, như vậy họ có một nghĩa vụ phải trả lại cho cộng đồng có liên quan những gì đã lấy đi trong quá trình sản xuất đó.

Doanh nghiệp thông thường sẽ không mong muốn thực hiện các hoạt động xã hội vì họ cho rằng những hoạt động này sẽ gia tăng chi phí của doanh nghiệp. Vậy, thực hiện trách nhiệm xã hội có làm

giảm lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn hay không? Làm cách nào doanh nghiệp có thể thực hiện trách nhiệm xã hội nhiều hơn? Thực hiện các hoạt động này hữu ích cho xã hội và cho chính doanh nghiệp như thế nào?

Doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Đồng Bằng Sông Cửu Long nói riêng phần lớn là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa nên các khái niệm như đạo đức kinh doanh hoặc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dường như chưa quen thuộc, và chưa được tiếp cận với khái niệm trách nhiệm xã hội trong khi thế giới các doanh nghiệp vẫn đang làm rất tốt về các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Chính vì những lý do nêu trên, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu tìm được mối quan hệ thực sự giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cả mối quan hệ trực tiếp đến gián tiếp của các biến liên quan cho doanh nghiệp tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý luận

2.1.1 Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được hiểu và tiếp cận theo nhiều cách khác nhau (tùy vào quan điểm, điều kiện, trình độ phát triển...). Carroll (1979) nêu “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và tình nguyện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Trong giai đoạn này, Carroll đưa ra khái niệm trách nhiệm xã hội gắn với ba sự mong đợi của xã hội và định nghĩa này được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá có mức độ bao quát cao và sử dụng làm mô hình nghiên cứu.

Tiếp nối sau thời gian đó, khái niệm các bên liên quan được nhắc đến lần đầu tiên vào năm 1963 trong bản ghi nhớ nội bộ của Viện nghiên cứu Stanford, sau này đã được phát triển bởi Freeman (1984), và trong số các nhà nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Hopkins (2003) đặc biệt nhấn mạnh tầm quan trọng trong các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Freeman (1984) đã đưa ra lý thuyết về các bên liên quan được xem như lời đề nghị hoặc như là chiến lược của tổ chức trong những năm cuối của thế kỷ XX. Sau thời gian đó, lý thuyết các bên liên quan của Freeman ngày càng trở nên quan trọng hơn, các công trình trọng điểm khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như Clarkson (1995), Mitchell and Agle (1997), Rowley (1997) đã làm cho lý thuyết của Freeman ngày càng được phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu.

Theo Freeman (1984), các bên liên quan của công ty là các nhóm và cá nhân được hưởng lợi hoặc bị tổn hại, và có quyền lợi bị vi phạm hoặc được tôn trọng từ hành động của công ty. Nếu hiểu theo nghĩa hẹp, các bên liên quan bao gồm những nhóm người rất quan trọng cho sự tồn tại và thành công của công ty. Ngược lại, nếu hiểu theo nghĩa rộng, các bên liên quan bao gồm bất kỳ nhóm hoặc cá nhân có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi các công ty. Freeman đã không đề cập đến “đối thủ cạnh tranh” như một các bên liên quan theo nghĩa hẹp, vì họ không cần thiết cho sự tồn tại và thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các đối thủ cạnh tranh và chính phủ sẽ được kể đến đầu tiên trong lý thuyết mở rộng. Sau đây là các thành phần của các bên liên quan:

- Chủ sở hữu (Owners): là người có cổ phần trong công ty dưới dạng cổ phiếu, trái phiếu và họ mong đợi lợi nhuận từ công ty.

- Người lao động (Employees): là những người mà sinh kế của họ thường bị đe dọa, kỹ năng chuyên môn của họ thường không phù hợp với tất cả thị trường. Người lao động dùng sức của mình để đổi lại tiền lương, bảo hiểm, lợi ích và công việc có ý nghĩa.

- Nhà cung cấp (Suppliers): là bên cung cấp nguyên liệu và sẽ xác định được chất lượng và giá cả của sản phẩm cuối cùng của công ty.

- Khách hàng (Customers): là người sẽ dùng tiền để mua hàng hóa của công ty và nhận lại được những lợi ích của sản phẩm.

- Cộng đồng địa phương (Local community): cung cấp cho công ty cơ sở hạ tầng, nguồn tiêu thụ, nguyên liệu...

- Quản lý (Management): có nhiệm vụ bảo vệ lợi ích của các chủ thể trừu tượng là tập đoàn và phải giữ cho mối quan hệ giữa các bên liên quan được cân bằng.

2.1.2 Hiệu quả hoạt động

Trong nghiên cứu này, hiệu quả hoạt động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá thông qua các chỉ tiêu (lợi nhuận) như: hệ số suất sinh lời trên doanh thu (ROS), hệ số suất sinh lời của tài sản (ROA), hệ số suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE).

ROS phản ánh khoản lợi nhuận ròng (lợi nhuận sau thuế) của một doanh nghiệp so với doanh thu của nó. Nó thể hiện 1 đồng doanh thu có khả năng tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng.

ROA phản ánh hiệu quả việc sử dụng tài sản trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và cũng là một thước đo để đánh giá năng lực quản lý của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Nó thể hiện 1 đồng tài sản tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận ròng.

ROE phản ánh mức thu nhập ròng trên vốn cổ phần của cổ đông. Hệ số này được các nhà đầu tư cũng như các cổ đông đặc biệt quan tâm.

2.1.3 Lợi ích kinh doanh

Trong phạm vi nghiên cứu, những lợi ích kinh doanh được xem xét bao gồm: danh tiếng của doanh nghiệp; thu hút, giữ chân khách hàng; thu hút, giữ chân nhân viên và tiếp cận vốn đó là những lợi ích phi tài chính của doanh nghiệp.

Vì sao lại là lợi ích phi tài chính vì không phải tất cả các mục tiêu kinh doanh được xác định trước về mặt tài chính (Schmidt *et al.*, 2004). Người kinh doanh thường xác định các mục tiêu cho sự hài lòng của khách hàng hoặc hình ảnh của công ty hoặc một

số chỉ tiêu khác. Tuy nhiên, đa số không công nhận sự đóng góp của các chỉ tiêu lợi ích này và cho rằng không xứng đáng được xem xét nghiêm túc. Những người khác có thể nói rằng những lợi ích đó rất quan trọng, nhưng vẫn không biết làm thế nào đo lường và đánh giá chúng. Hoặc, họ có thể không biết làm thế nào để so sánh chúng với lợi ích tài chính. Do đó, lợi ích phi tài chính chỉ nhận được sự đánh giá tạm thời trong kết quả kinh doanh và các phân tích chi phí và lợi ích khác.

Song, Arlow and Gannon (1982), Quinn (1997), Mintzberg (1983), Peterson (2004) đã sử dụng các chỉ tiêu lợi ích phi tài chính để nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với các bên liên quan. Tổng kết các kết quả nghiên cứu đã đánh giá ở phần trên, các khái niệm liên quan đến lợi ích kinh doanh (phi tài chính) gồm:

- (1) Danh tiếng của doanh nghiệp
- (2) Thu hút, giữ chân khách hàng
- (3) Thu hút, giữ chân nhân viên
- (4) Tiếp cận vốn

2.1.4 Lãnh đạo

Nhiều lý thuyết về lãnh đạo như nghiên cứu của Hemphill (2004), Northouse (2004) nêu ra nhiều phong cách lãnh đạo có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của tổ chức. Tuy nhiên, nổi bật nhất là lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi và lãnh đạo giao dịch (Stogdill, 1974). Hai phong cách lãnh đạo này được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm nhất có lẽ vì nó phổ biến nhất trong doanh nghiệp, đồng thời nó cũng mang một số yếu tố của các lý thuyết lãnh đạo khác và được vận dụng nhiều trong khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội cũng như lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp (McWilliams and Siegel, 2000; Northouse, 2004).

2.1.5 Mô hình nghiên cứu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đề cập như là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn được đề cập đến như là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng của doanh nghiệp trong tình hình kinh doanh hiện nay (Quinn, 1997; Mintzberg, 1983). Theo Carroll (2000) và Peterson (2004) có mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Mối quan hệ này thường được nghiên cứu hiệu quả nhất khi dựa trên lý thuyết các bên liên quan, điều này đã được chứng minh qua nghiên cứu của Arlow and Gannon (1982), Ullmann (1985). Nghiên cứu của Harrison and Freeman (1999), Hart and Ahuja (1996) cũng đã cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có mối liên hệ với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, tuy nhiên có sự tác động khác nhau. Nghiên cứu của Aragon *et al.* (2008) cho thấy

có mối quan hệ dương, nghiên cứu Gilley *et al.* (2001) cho thấy không có mối quan hệ. Ngoài ra, ở từng thị trường, từng quốc gia, mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cũng có sự khác nhau.

Renneboog *et al.* (2008) nhận định rằng tương quan giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động không nhất thiết là mối quan hệ nhân quả, kết quả hoạt động kinh doanh tốt sẽ là nguồn lực để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Belkaoui and Karpik, 1998). Bên cạnh đó, Freeman (1984), Clarkson (1995), Donaldson and Preston (1995), Mitchell and Agle. (1997) đã minh chứng mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động. Sự hài lòng của các bên liên quan khác nhau là công cụ thúc đẩy cho hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Donaldson and Preston, 1995; Wood and Jones, 1995). Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp.

Lý thuyết các bên liên quan lập luận rằng sự rõ ràng và tiềm ẩn giữa lợi ích của các chủ thể trong mối quan hệ giữa các bên liên quan lẫn nhau, quan hệ song phương và đa phương của các bên sẽ giúp các lãnh đạo không chú ý tới các mục tiêu tài chính, tuy nhiên sẽ tác động đến hiệu quả của doanh nghiệp. Giải quyết và cân bằng các yêu cầu của nhiều bên liên quan (Evans and Freeman, 1993), các nhà quản trị có thể tăng khả năng thích ứng của tổ chức với nhu cầu bên ngoài. Ngoài ra, khi phân tích doanh nghiệp có kết quả hoạt động kinh doanh cao, không phải chỉ từ việc tách biệt sự hài lòng của các mối quan hệ song phương, mà còn từ sự phối hợp đồng thời và ưu tiên của các bên liên quan đa phương (Evans and Freeman, 1993).

H2: Lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp có tác động dương đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

H3: Lãnh đạo tác động cùng chiều đến việc thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp.

H4: Lãnh đạo tác động dương đến lợi ích kinh doanh.

Nghiên cứu của Fombrun *et al.* (2000) cho thấy mối tương quan giữa thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp không đơn giản là mối quan hệ trực tiếp mà còn là mối tương quan gián tiếp thông qua các khái niệm trung gian như: danh tiếng, doanh số bán hàng, lòng trung thành của khách hàng, tăng khả năng thu hút và giữ chân nhân viên, tiết kiệm chi phí và tăng khả năng tiếp cận vốn. Một điểm tiến bộ của các nghiên cứu

này là sự tồn tại một mối quan hệ phức tạp (Moore, 2001; Barnett and Salomon, 2012). Nghiên cứu kiểm tra quan hệ nhân quả giữa kết quả trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thường được pha trộn với các mối quan hệ khác (Ullman, 1985). Orlitzky *et al.* (2003) đã phân tích các nghiên cứu trước đó về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cho rằng nghiên cứu hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được dựa trên các chỉ tiêu đánh giá về mặt kế toán đó là các tỷ số: ROA, ROE, ROS, trong khi tính chặt chẽ của nghiên cứu ít hơn khi đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp qua các chỉ tiêu thị trường hoặc các chỉ tiêu đánh giá danh tiếng của doanh nghiệp. Dvir *et al.* (2002) đã nhận định rằng lãnh đạo chuyển đổi là lãnh đạo tạo ra động lực, làm phát huy tiềm năng và hiệu quả cao nhất trong công việc cho nhân viên (Park and Lee, 2009). Doanh nghiệp có gia tăng hay giảm đi việc thực hiện trách nhiệm xã hội phụ thuộc rất nhiều vào việc lãnh đạo. Song, những nhà nghiên cứu khác nhau có những định nghĩa và cách tiếp cận khác nhau về lãnh đạo (Stogdill, 1974). Theo Wood and Jones (1995), các công ty có quy mô lớn thường chi nhiều ngân sách cho các hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội hơn các công ty có quy mô nhỏ.

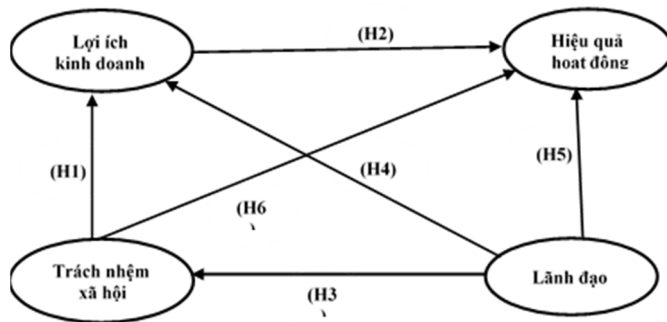
H5: Lãnh đạo tác động cùng chiều đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Orlitzky *et al.* (2003) đã đưa ra nhận định rằng chưa có kết nối đầy đủ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, mối quan hệ này được tìm thấy là không đáng kể. Cùng quan điểm như trên, Neville *et al.* (2005), Prado-Lorenzo *et al.* (2008), Park and Lee (2009) chưa xác định được đầy đủ mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Ngược lại, Waddock and Graves (1997), Balabanis *et al.* (1998) và Orlitzky (2005) khẳng định thực hiện trách nhiệm xã hội tốt có thể cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Collins and Porres (1997) cũng cho rằng thực hiện trách nhiệm xã hội có tầm nhìn xa sẽ có mối quan hệ tích cực với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nếu việc thực hiện trách nhiệm xã hội được xây dựng trên nền tảng các bên liên quan. Như vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng với sự kỳ vọng dương cho mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động.

H6: Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Như vậy, qua việc phân tích và tổng hợp toàn bộ cơ sở lý thuyết của nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Trong nhiều thập kỷ qua khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì phương pháp phổ biến nhất được các nhà nghiên cứu sử dụng là phương pháp điều tra xã hội học với cách chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) (Parket and Eilbirt, 1975). Nghiên cứu này cũng đã thu thập số liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi định lượng bằng cách phỏng vấn các nhà quản trị của doanh nghiệp như giám đốc, phó giám đốc, quản trị hành chính nhân sự theo phương pháp trên.

Nghiên cứu lấy mẫu để sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nên đòi hỏi cỡ mẫu lớn để đảm bảo ước lượng độ tin cậy cần thiết của mô hình. Như vậy, nếu dựa trên quan điểm của Anderson and Gerbing (1988), Kline (2005), Hair et al (2010) thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được cho nghiên cứu này là 150. Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu yêu cầu thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao (giảm những sai lệch do lấy mẫu). Nghiên cứu dùng để kiểm định mô hình chính thức với tổng số quan sát là 392.

2.2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng các khái niệm trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh, lãnh đạo và hiệu quả hoạt

động của doanh nghiệp là các khái niệm đa hướng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính, một phương pháp được sử dụng trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội trước đây và hiện nay vẫn sử dụng để kiểm tra tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, Rowley and Berman (2000) lập luận rằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) có thể đưa ra cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ phức tạp giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu tiến hành các kiểm định: độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA); và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Mô hình nghiên cứu bao gồm bốn khái niệm nghiên cứu là các khái niệm đa hướng, cụ thể: khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đo lường bởi năm nhân tố (trách nhiệm với cộng đồng, người lao động, khách hàng, nhà cung ứng và môi trường), khái niệm lợi ích kinh doanh bao gồm bốn nhân tố (danh tiếng của doanh nghiệp, lòng trung thành của nhân viên, lòng trung thành của khách hàng và khả năng tiếp cận vốn), khái niệm hiệu quả hoạt động được đo lường bởi ba biến quan sát (ROA, ROE, ROS) và khái niệm lãnh đạo được đo lường bởi bảy biến quan sát theo phần lượt khảo của các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, nếu Cronbach's Alpha > hoặc = 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được (Nunnally and Berndstein, 1994).

Tiếp tục nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích nhân tố EFA, các yếu tố quan trọng cần xem xét trong kết quả phân tích EFA: số nhân tố được trích, hệ số tải nhân tố của các biến phải $\geq 0,5$ (Hair et al., 1998), $0,5 \leq KMO \leq 1$ cho biết phân tích nhân tố EFA là thích hợp (Kaiser, 1974), kiểm định Bartlett phải có hệ số sig < 0,05 (cho biết các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể), tổng phương sai trích phải $\geq 50\%$ (Anderson and Gerbing, 1988).

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố EFA, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA: Phương pháp CFA trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính có nhiều ưu điểm hơn so với phương pháp truyền thống như phương pháp hệ số tương quan, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA,... (Bagozzi and Foxall, 1996). Lý do là CFA cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo cũng như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường (Steenkamp and Trijp, 1991), kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với địa bàn nghiên cứu.

Cuối cùng nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, được sử dụng rất phổ biến trong nghiên cứu khoa học vào những năm gần đây và thường được gọi là phương pháp phân tích thông tin thể hệ thứ hai (Hulland et al., 1996). Kiểm định kết quả của mô hình SEM cũng dựa vào các chỉ số CFI, TLI và các chỉ số này phải lớn hơn bằng 0,9 (Bentler and Bonett, 1980) và RMSEA nhỏ hơn 0,08 (Rex B. Kline, 2005). Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ giải thích được mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp, thuận chiều, ngược chiều của bốn khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu mỗi quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.2.3 Thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Sau khi lược khảo các nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam, nghiên cứu tiến hành nghiên cứu định tính, sau đó phỏng vấn sơ bộ để xây dựng được bộ thang đo cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu cụ thể:

Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không thể được đo lường trực tiếp mà phải thông qua việc hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan, đó là khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng, môi trường và cộng đồng. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là biến tiềm ẩn, được đo lường bởi các biến quan sát sau:

Về Môi trường

CSRMT1 Giảm thiểu rác thải và tái chế nguyên vật liệu, phế liệu,...

CSRMT2 Giảm thiểu trong khâu đóng gói

CSRMT3 Hạn chế ô nhiễm môi trường bằng biện pháp xử lý rác, nước thải, khí thải, tiếng ồn,...

CSRMT4 Sử dụng nguyên, nhiên, vật liệu, phụ liệu thân thiện với môi trường

Về Nhân viên

CSRNV1 Khuyến khích người lao động phát triển kỹ năng và nghề nghiệp lâu dài thông qua đánh giá, đào tạo,...

CSRNV2 Chống phân biệt đối xử trong tuyển dụng, đào tạo, thăng tiến, lương, thưởng,...

CSRNV3 Tạo môi trường làm việc an toàn và chăm sóc sức khỏe cho người lao động (ngăn ngừa tai nạn lao động, nhà vệ sinh sạch sẽ, bảo hiểm,...)

Về Khách hàng

CSRKH1 Tiếp nhận và giải quyết những khiếu nại của khách hàng thỏa đáng và nhanh chóng

CSRKH2 Tiêu chí chất lượng được đảm bảo trong sản xuất và cung ứng dịch vụ

CSRKH3 Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm và dịch vụ

Về Nhà cung cấp

CSRNCC1 Thanh toán đúng hạn hợp đồng với nhà cung cấp

CSRNCC2 Thực hiện chính sách mua hàng công bằng đối với các nhà cung cấp

CSRNCC3 Cung cấp yêu cầu đặc điểm kỹ thuật, thông tin rõ ràng về sản phẩm, dịch vụ cho nhà cung cấp

Về Cộng đồng

CSRCD2 Ưu tiên tuyển dụng lao động địa phương, đặc biệt là người khuyết tật

CSRCD3 Thiết lập mối quan hệ tốt và minh bạch với chính quyền địa phương

CSRCD4 Ưu tiên sử dụng nguồn nguyên liệu tại chỗ (nhà cung cấp địa phương)

Thang đo về lợi ích kinh doanh

Lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp được đo lường bởi bốn khái niệm cụ thể là: (1) Danh tiếng, (2) Lòng trung thành của nhân viên, (3) Lòng trung thành của khách hàng, (4) Khả năng tiếp cận vốn. Tuy nhiên qua nghiên cứu sơ bộ khái niệm danh tiếng không đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ cũng như độ tin cậy cần thiết. Tóm lại, thang đo cho từng biến tiềm ẩn của lợi ích kinh doanh được nhóm lại như sau:

Lòng trung thành của nhân viên

BBNV2 Sự gắn bó lâu dài với doanh nghiệp của nhân viên

BBNV3 Sự hài lòng về công việc của nhân viên

BBNV4 Động lực làm việc của nhân viên (nhiệt tình, trách nhiệm, làm việc hiệu quả)

Lòng trung thành của khách hàng

BBKH1 Doanh thu của doanh nghiệp

BBKH2 Dễ dàng giữ chân khách hàng hiện tại

BBKH3 Lượng khách hàng trung thành của doanh nghiệp (khách hàng có thái độ tích cực với doanh nghiệp, giới thiệu doanh nghiệp với người khác, mua hàng lặp lại)

Tiếp cận vốn

BBTCV1 Doanh nghiệp dễ dàng nhận được vốn từ các ngân hàng và các tổ chức cho vay khác

BBTCV2 Doanh nghiệp dễ dàng nhận được vốn từ các nhà đầu tư

Thang đo về lãnh đạo

Thang đo lãnh đạo được xác định theo phong cách giao dịch, cụ thể các thang đo đo lường khái niệm lãnh đạo được cụ thể:

LD1 Lãnh đạo doanh nghiệp xây dựng tầm nhìn mang tính đạo đức

LD2 Lãnh đạo thường giải quyết vấn đề với cấp dưới theo cách thuyết phục hợp lý

LD3 Lãnh đạo quan tâm đến con người và mối quan hệ trong tổ chức

LD4 Lãnh đạo thường xuyên cho nhân viên đóng góp ý kiến và vận dụng nội quy doanh nghiệp linh hoạt

LD5 Lãnh đạo hiểu được sự thay đổi (bộ mặt doanh nghiệp,...) là cần thiết

LD6 Lãnh đạo thường giữ vững quan điểm và luôn định hướng trước kết quả công việc

LD7 Kỹ năng giải quyết vấn đề của nhà lãnh đạo (tự tin, chủ động, kinh nghiệm, khả năng cảm nhận,...)

Thang đo về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Cuối cùng thang đo cho khái niệm hiệu quả hoạt động bao gồm ba biến quan sát là ROS, ROE và ROA.

HQHD1 Sự tăng trưởng của tỷ số lợi nhuận ròng/doanh thu (ROS) của doanh nghiệp

HQHD2 Sự tăng trưởng của tỷ số lợi nhuận ròng/vốn chủ sở hữu (ROE) của doanh nghiệp

HQHD3 Sự tăng trưởng của tỷ số lợi nhuận ròng/tổng giá trị tài sản (ROA) của doanh nghiệp

Tóm lại, trên đây là toàn bộ mô tả các biến tiềm ẩn cũng như các khái niệm nghiên cứu được diễn giải cụ thể và chi tiết để tiếp tục tiến hành các phân tích về mô hình tuyến tính SEM cho nghiên cứu “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ĐBSCL – Việt Nam”.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Mô tả những đặc tính cơ bản của mẫu điều tra

Nghiên cứu chính thức được thực hiện với việc phát phiếu điều tra cho các doanh nghiệp với 392 quan sát. Nghiên cứu được tiến hành lấy mẫu ở ba tỉnh Đồng Bằng Sông Cửu Long từ ba hướng: Cần Thơ, Vĩnh Long, Kiên Giang tính từ trọng tâm và cơ cấu kinh tế trong vùng cũng như điều kiện và kinh phí thực hiện nghiên cứu. Cơ cấu các quan sát của mẫu điều tra dựa trên 392 quan sát được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu	Số DN	Tỷ lệ (%)
Vị trí địa lý của doanh nghiệp		
Cần Thơ	140	35,7
Kiên Giang	101	25,8
Vĩnh Long	151	38,5
Tổng cộng	392	100,0
Khu vực kinh tế		
Khu vực 1	96	24,5
Khu vực 2	112	28,6
Khu vực 3	184	46,9
Tổng cộng	392	100,0
Loại hình DN		
Công ty Cổ phần	88	22,4
Công ty TNHH	172	43,9
Doanh nghiệp tư nhân	116	29,6
Khác	16	4,1
Tổng cộng	392	100,0
Quy mô vốn		
Từ 10 tỷ đồng trở xuống	242	61,7
Trên 10 tỷ đến 20 tỷ	68	17,3
Trên 20 tỷ đến 50 tỷ	30	7,7
Trên 50 tỷ đến 100 tỷ	19	4,8
Trên 100 tỷ	33	8,4
Quy mô lao động		
Từ 10 người trở xuống	82	20,9
Trên 10 đến 50 người	154	39,3
Trên 50 đến 100 người	74	18,9
Trên 100 đến 200 người	39	9,9
Trên 200 đến 300 người	9	2,3
Trên 300 người	34	8,7

Bảng 2: Trọng số nhân tố trách nhiệm xã hội

Biến quan sát	Eigenvalue = 1.082; Phương sai trích = 81.213%, KMO = 0,922, Sig. = . 000				
	CSR Môi trường	CSR Nhà cung ứng	CSR Khách hàng	CSR Cộng đồng	CSR Nhân viên
CSRMT2	0,944				
CSRMT1	0,922				
CSRMT3	0,813				
CSRMT4	0,773				
CSRNCU2		0,919			
CSRNCU1		0,889			
CSRNCU3		0,868			
CSRKH2			0,945		
CSRKH3			0,901		
CSRKH1			0,821		
CSRCD3				0,872	
CSRCD2				0,858	
CSRCD4				0,849	
CSRNV3					0,876
CSRNV2					0,849
CSRNV1					0,849
Pvalue (Kiểm định Bartlett)			0,000		
KMO					0,922
Eigenvalue					1,082
Phương sai trích (%)					81.213

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

Trong tổng số quan sát thu thập được nếu phân theo khu vực thì doanh nghiệp nằm trong khu vực 3 chiếm tỷ trọng lớn nhất chiếm hơn 46%. Trong khi đó, nếu phân theo loại hình doanh nghiệp thì công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ trọng cao gần 44%, xét theo quy mô vốn thì doanh nghiệp dưới 20 tỷ chiếm hơn 78%, và phân theo quy mô lao động chủ yếu là doanh nghiệp có số lượng từ dưới 100 người.

3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

(1) EFA cho thang đo CSR

Kiểm định KMO và Bartlett's cho các nhân tố của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cho thấy KMO = 0,922 và Sig. = 0,000 đạt được mức ý nghĩa cao. Như vậy nghiên cứu tiếp tục thực hiện EFA cho nhân tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Bảng 2 cho thấy có bốn nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích là trên 0,773 > 50%. Nghĩa là phần chung của các thang đo đóng góp và khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lớn hơn phần riêng và sai số.

Như vậy, thang đo giải thích tốt khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được cấu thành bởi các thang đo khách hàng, môi trường, nhân viên, nhà cung ứng và cộng đồng. Điều này được chứng tỏ khá rõ ràng khi các hệ số tải nhân tố.

(2) EFA cho thang đo lợi ích kinh doanh

Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo lợi ích kinh doanh, ba nhóm nhân tố được rút trích và đạt được các trọng số nhân tố phù hợp.

Kiểm định KMO và Bartlett's khái niệm lợi ích kinh doanh cho thấy hệ số KMO = 0,871 và Sig. = 0,000, điều này kết luận rằng việc thực hiện phân tích EFA là phù hợp.

Bảng 3: Trọng số nhân tố lợi ích kinh doanh

Eigenvalue = 1.071; Phương sai trích = 86.071%, KMO = 0,871, Sig. = . 000			
Biến quan sát	Nhân tố		
	Khách hàng	Nhân viên	Tiếp cận vốn
BBKH1	0,956		
BBKH3	0,881		
BBKH2	0,848		
BBNV3		0,958	
BBNV4		0,949	
BBNV2		0,732	
BBTCV1			0,965
BBTCV2			0,916
Pvalue (Kiểm định Bartlett)			0,000
KMO			0,871
Eigenvalue			1,071
Phương sai trích (%)			86,071

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

Như vậy, Bảng 3 thể hiện các trọng số nhân tố cũng như hệ số Eigenvalue và phương sai trích của nhóm nhân tố; có ba nhóm nhân tố được rút trích, cụ thể đó là nhóm lợi ích nhân viên, lợi ích khách hàng và lợi ích tiếp cận vốn. Nhóm nhân tố này được rút trích giống thang đo ban đầu của lý thuyết về lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp, cụ thể, trọng số nhân tố biến thiên trong khoảng 0,732 đến 0,956, phương sai trích đạt trên 86% > 50%. Tức là, phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm chất lượng mối quan hệ lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm nghiên cứu lợi ích kinh doanh.

Tóm lại, thang đo lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp chấp nhận được với ba nhóm nhân tố theo mô hình lý thuyết.

(3) EFA cho thang đo hiệu quả hoạt động

Bảng 4: Trọng số nhân tố hiệu quả hoạt động

Eigenvalue = 2.710; Phương sai trích = 90,346%, KMO = 0,753, Sig. = . 000	
Biến quan sát	Nhân tố
HQHD1	0,966
HQHD2	0,946
HQHD3	0,939
Pvalue (Kiểm định Bartlett)	0,000
KMO	0,753
Eigenvalue	2,710
Phương sai trích (%)	90,346

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

Phân tích nhân tố khám phá cuối cùng cho khái niệm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được

trình bày trong Bảng 4 với kiểm định KMO và Bartlett's.

Bảng 4 thể hiện các hệ số Eigenvalue = 2,710 > 1 và phương sai trích là trên 90% > 50%, điều này chứng tỏ rằng sự biến thiên của mỗi nhân tố được giải thích trong khái niệm hiệu quả hoạt động là phù hợp. Các hệ số nhân tố cũng biến thiên trong khoảng lớn hơn 0,939, tất cả đều lớn hơn 0,3. Như vậy, giá trị các thang đo này là chấp nhận được.

(4) EFA cho thang đo lãnh đạo

Bảng 5 thể hiện các kiểm định KMO và Bartlett's với khái niệm lãnh đạo, với KMO = 0,924 và Sig. = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa rất cao cho việc thực hiện EFA.

Bảng 5: Trọng số nhân tố lãnh đạo

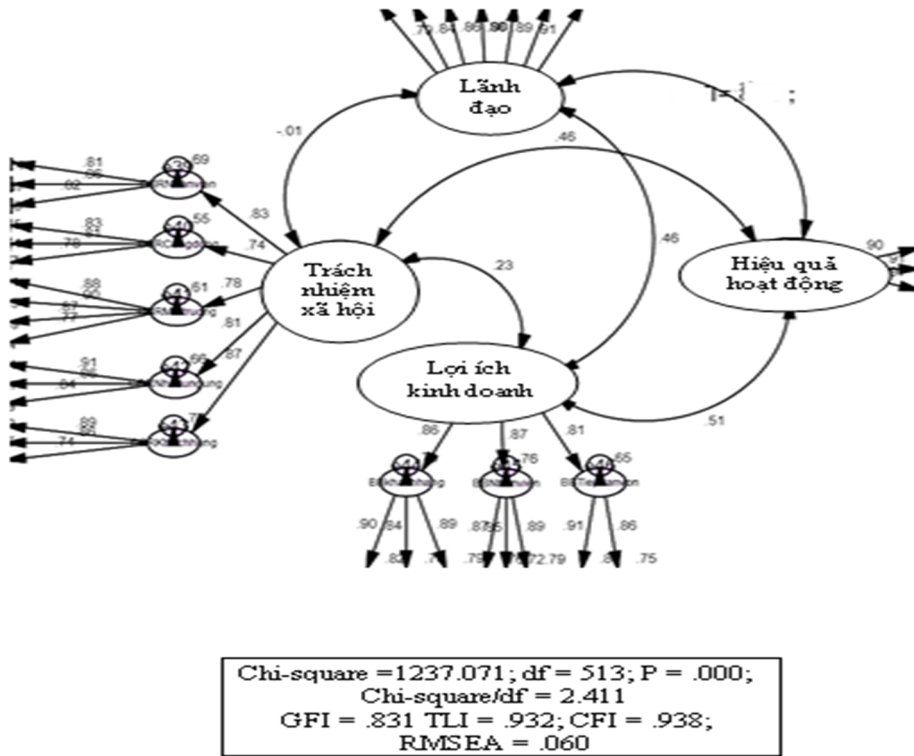
Lãnh đạo: Eigenvalue = 5.523; Phương sai trích = 78.905 %, KMO = 0,924, Sig. = 0,000	
Biến quan sát	Lãnh đạo
LD7	0,915
LD3	0,906
LD4	0,905
LD6	0,902
LD2	0,877
LD5	0,872
LD1	0,837
Pvalue (Kiểm định Bartlett)	0,000
KMO	0,924
Eigenvalue	5,523
Phương sai trích (%)	78,905

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

3.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các khái niệm thành phần trong từng khái niệm cho thấy sự phân biệt tốt của các khái niệm trong mô hình. Kết quả CFA của mô hình đo lường tới hạn được thể

hiện trong Hình 2 với kết quả như sau: số bậc tự do là 513 bậc, mô hình có Chi-square = 1237,071 ($p = 0,000$), CMIN/df = 2,411 < 3. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,932 và 0,938 đều > 0,9; và RSMEA = 0,060 < 0,08. Kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 2: Kết quả CFA chuẩn hóa của cả mô hình

Kết quả phân tích trong Bảng 6 cho thấy hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn của mỗi tương quan giữa khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và khái niệm lãnh đạo cho giá trị $p = 0,847 > 0,05$, nên hệ số tương quan của cặp khái niệm này không khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, vậy cặp khái niệm này không đạt được giá trị phân biệt. Xét những mối quan hệ khác trong mô hình, cũng trong bảng này, giá trị p của các mối quan hệ còn lại biến thiên từ 0,000 đến 0,026 đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số tương quan của các cặp khái niệm

này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Tóm lại, qua kết quả CFA mô hình đo lường mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bao gồm: trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh, lãnh đạo và hiệu quả hoạt động đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt. Song, mô hình nghiên cứu không xét đến mối quan hệ giữa khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và khái niệm lãnh đạo vì không đạt giá trị phân biệt.

Bảng 6: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của cả mô hình

Mối quan hệ			Ước lượng	SE	CR	P-value
Lãnh đạo	↔	Trách nhiệm xã hội	-0,006	0,033	-0,193	0,847
Hiệu quả hoạt động	↔	Trách nhiệm xã hội	0,272	0,038	7,122	***
Trách nhiệm xã hội	↔	Lợi ích kinh doanh	0,108	0,028	3,784	***
Lãnh đạo	↔	Hiệu quả hoạt động	0,091	0,041	2,220	0,026
Lãnh đạo	↔	Lợi ích kinh doanh	0,283	0,039	7,234	***
Hiệu quả hoạt động	↔	Lợi ích kinh doanh	0,310	0,039	7,858	***

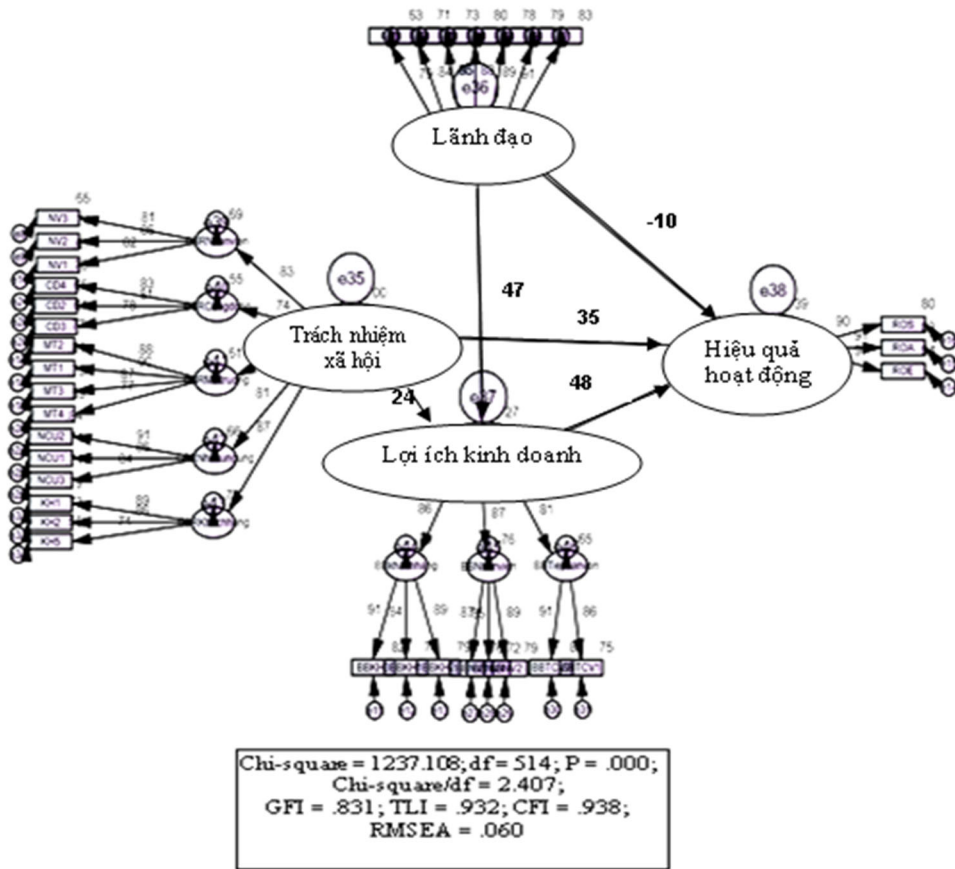
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu 2016

3.4 Kết quả kiểm định SEM

Như vậy, dựa vào những thảo luận ở các phần trên, những thang đo trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu này đã được đánh giá và cho kết quả phù

hợp với dữ liệu thị trường. Sau đây là phần kiểm định mô hình lý thuyết cùng một lúc với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả mô hình SEM được thể hiện ở Hình 3.

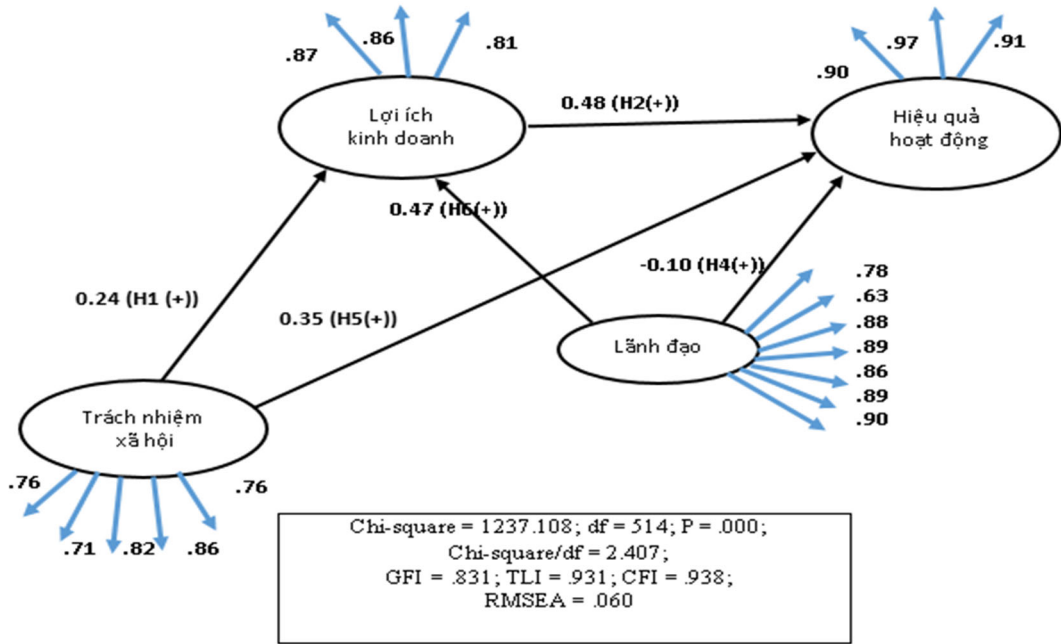


Hình 3: Kết quả mô hình SEM (chuẩn hóa)

Hình 3 cho thấy kết quả kiểm định mô hình lý thuyết có 514 bậc tự do, chi-square = 1237,108 (p = 0,000), CMIN/df = 2,407 < 3. Các chỉ số: TLI = 0,932, CFI = 0,938 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,060 < 0,08. Khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.5 Kiểm định các giả thuyết

Kết quả mối quan hệ nhân quả cho thấy các tác động của các tác nhân trong mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 4: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu đã chuẩn hóa

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động thuận chiều đến lợi ích kinh doanh; lãnh đạo tác động thuận chiều đến lợi ích kinh doanh; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động thuận chiều đến lợi ích kinh doanh; lợi ích kinh doanh tác động dương đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; và lãnh đạo tác động thuận chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tất cả các tác động được ghi nhận như trên đều được chấp nhận với giả thuyết H1 khi giả thuyết H0 bị bác bỏ với mức ý nghĩa thống kê vì có mức p-value nhỏ hơn 0,05. Như vậy, kết quả cho thấy các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được giá trị lý thuyết.

Để phân tích về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, cần lưu ý rằng trị tuyệt đối của các hệ số hồi quy càng lớn thì khái niệm độc lập tương ứng tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc.

Hình 4 cho thấy các tác nhân có tác động cụ thể như sau: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến lợi ích kinh doanh với trọng số chuẩn hóa là 0,238, tuy nhiên hướng tác động của hệ số này chưa cao, bên cạnh đó việc lợi ích kinh doanh tác động đến hiệu quả hoạt động là mạnh nhất và tác động này là tác động dương với trọng số đã chuẩn hóa là 0,476. Tiếp đến là việc tác động trực tiếp của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là dương, đây là hướng tác động được mong đợi vì có ý nghĩa trong lý thuyết cũng như trong thực tiễn để khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội, trọng số chuẩn hóa đạt

được của mối quan hệ này là 0,350, Và một mối quan hệ cũng được kỳ vọng đó là lãnh đạo tác động cùng chiều đến lợi ích kinh doanh với trọng số chuẩn hóa cao thứ hai là 0,467. Cuối cùng hướng tác động của lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được kỳ vọng là dương, tuy nhiên việc tác động này khi được kiểm định với dữ liệu thị trường lại là âm, nghĩa là tác động ngược chiều với trọng số chuẩn hóa là 0,100, Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết nghiên cứu trong ngắn hạn, song lại ngược lại với giả thuyết của nghiên cứu trong mô hình lý thuyết kỳ vọng mối quan hệ này trong dài hạn là mối quan hệ dương.

4 KẾT LUẬN

Tóm lại, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi xem xét mối quan hệ tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là một mối quan hệ dương với trọng số chuẩn hóa là 0,350, bên cạnh mối quan hệ gián tiếp đến lợi ích kinh doanh và sau đó lợi ích kinh doanh tác động đến hiệu quả hoạt động là tác động mạnh nhất đạt trọng số đã chuẩn hóa 0,476.

Hàm ý quản trị được rút ra từ nghiên cứu là doanh nghiệp thực hiện tốt các trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng, nhân viên, khách hàng, nhà cung ứng và môi trường sẽ tác động dương đến lợi ích của doanh nghiệp, cụ thể đó là lòng trung thành của khách hàng, nhân viên và việc tiếp cận vốn. Từ đó, lợi ích kinh doanh sẽ tác động dương đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (theo mô hình nghiên cứu trong hình 4), đồng thời trách nhiệm xã hội cũng

tác động trực tiếp và cùng chiều đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; tất cả các mối quan hệ này đều được xem xét trong dài hạn và có sự khác biệt đối với quy mô của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., 1988. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (1): 186-192.
- Alexander, G. J., and Buchholz, R. A., 1978. Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*, 21(3): 479-486.
- Aragon-Correa, J.A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., Garcia-Morales, V.J., 2008. Environmental Strategy and Performance in Small Firms: A Resource-based Perspective. *Journal of Environmental Management*, 86: pp. 88-103.
- Arlo P., and Gannon M. J., 1982. Social Responsiveness, Corporate Structure, and Economic Performance. *The Academy of Management Review*, 7(2): 235-241.
- Bagozzi, R. P., and Foxall, G. R., 1996. Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 201-213.
- Balabanis G., Philips H., and Lyall J., 1998. Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Related? *European Business Review*, 98(1): 25-44.
- Barnett ML, Salomon RM., 2012. Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11): 1304-1320,
- Belkaoui A. and Karpik P., 1988. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information Accounting. *Auditing and Accountability Journal*, 2(1): 36-51.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G., 1980, Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3): 588-606.
- Carroll A., 1979. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Clarkson M., 1995. A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1): 92-118.
- Cochran, P. L.- Wood, R. A., 1984. Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 27: 42-56.
- Collins, J. C., & Porras, J. I., 1997. *Built to last: Successful habits of visionary companies*. New York: HarperBusiness.
- Dvir, T., Eden, D., Avolio, B., and Shamir, B., 2002. Impact of transformational leadership on follower development and performance: A field experiment. *Academy of Management Journal*, 45: 735-744.
- Donaldson T. and Preston L., 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications *Academy of Management Review*, 20(1): 65-92.
- Evans W. and Freeman R., 1993. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism, In Beauchamp T. and Bowie N.
- Hart, S.L., Ahuja G., 1996. Does it pay to Be Green? An Empirical Examination of the Relationship Between Emission Reduction and Firm Performance?, *Business Strategy and the Environment*, 5: 30-37.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Harrison J. and Freeman F., 1999. Stakeholders, Social Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives *Academy of Management Journal*, 42(5): 479-88.
- Hemphill T., 2004. Corporate Citizenship: The Case for a New Corporate Governance Model. *Business & Society Review*, 109(3): 1-23.
- Hopkins M., 2003. *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*. Earthscan Publications Ltd.: London.
- Hulland, John, Yiu Ho Chow, Shunyin Lam. 1996. Use of causal models in marketing research: A review. *Internat.J.Res.Marketing*, 13(April): 181-197.
- Gilley J.E., Doran J.W., Eghball B., 2001. Tillage and fallow effects on selected soil quality characteristics of former conservation reserve program sites. *J. of Soil and Water Cons*, 56: 126-132.
- Fombrun C.J., Gardberg N.A., Sever, J.M., 2000, The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand management*, 7 (4): 241-255.
- Freeman E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* Pitman: Boston
- Johnson R. and Grenning D., 1999. The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*, 42(5): 564-76.
- Kaiser, H. F., 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39: 31-36.
- Kline, R. B., 2005. *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural*

- equation modeling (2nd ed.). New York, NY, US: Guilford Press.
- McWilliams A. and Siegel D., 2000, Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification. *Strategic Management Journal*, 21: 603-9.
- Mintzberg H., 1983. The Case For Corporate Social Responsibility. *The Journal of Business Strategy*, 4(2): 3-15.
- Mitchell R. and Agle B., 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts *Academy of Management Review*, 22(4): 853-87.
- Moore G., 2001. Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the UK Supermarket Industry *Journal of Business Ethics*, 34(3/4): 299-315.
- Neville B., Bell S. and Menguc B., 2005. Corporate Responsibility, Stakeholders and the Social Performance – Financial Performance Relationship *European Journal of Marketing*, 39(9/10): 1184-98.
- Northouse, P. G., 2004. *Leadership: Theory and practice* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., 1994. The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3: 248-292.
- Orlitzky M., 2005. Social Responsibility and Financial Performance: Trade-Off or Virtuous Circle? *University of Auckland Business Review*, 7(1): 37-43.
- Orlitzky M., Schmidt F. and Rynes S., 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis. *Organisation Studies*, 24(3): 403-41.
- Park S. and Lee S., 2009. Financial Rewards for Social Responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2): 168-79.
- Parket R. and Eilbirt H., 1975. Social Responsibility: The Underlying Factors. *Business Horizons*, 18(4): 5-10,
- Peterson D., 2004. The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organisational Commitment. *Business & Society*, 43(3): 296-319.
- Prado-Lorenzo J., Gallego-Alvarez I., Garcia-Sanchez I. and Rodriguez-Dominguez L., 2008. Social Responsibility in Spain: Practices and Motivations in Firms. *Management Decision*, 46(8): 1247-71.
- Quinn J., 1997. Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner
- Rex B. Kline, 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Second Edition. Methodology in the Social Sciences.
- Renneboog L., Horst J. and Zhang C., 2008. Socially Responsible Investments: Institutional Aspects, Performance and Investor Behavior *Journal of Banking & Finance*, 32: 1723-42.
- Rowley T., 1997. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences *Academy of Management Review*, 22(4): 887-910,
- Rowley T. and Berman S., 2000, A Brand New Brand of Corporate Social Performance *Business & Society*, 39(4): 397-419.
- Thornton, D., Mann, R., Webster, S., Blut, L., Travers, R., Friendship, C., & Erikson, M., 2003. Distinguishing and combining risks for sexual and violent recidivism. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 989: 225-35.
- Schmidt, Martin, B., and David J. Berri. 2004. "The Impact of Labor Strikes on Consumer Demand: An Application to Professional Sports." *American Economic Review*, 94(1): 344-357.
- Stogdill, R., 1974. *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. New York: The Free Press.
- Steenkamp, J.E.M. & Van Trijpp, H.C.M., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8: 283-299.
- Ullmann A. A. 1985. Data in search of a theory, a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *The Academy of Management Review*, 10(3): 540-557.
- Waddock S. and Graves S., 1997. The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4): 303-19.
- Wood D. and Jones R., 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3): 229-67