

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, LỢI ÍCH KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP KHU VỰC THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Châu Thị Lệ Duyên¹, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân và Nguyễn Thanh Liêm

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 10/03/2014

Ngày chấp nhận: 27/06/2014

Title:

Study on the impact of corporate Social Responsibility on firm financial performance in Can Tho city

Từ khóa:

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), hiệu quả tài chính, lợi ích kinh doanh, SEM

Keywords:

Corporate social responsibility (CSR), financial performance, business benefits, SEM

ABSTRACT

Structural Equation Modelling was employed to examine relationships between corporate social responsibility, business benefits and financial performance of enterprises in Can Tho city. The research results illustrate that corporate social responsibility measurement has three dimensions with 14 attributes in total; the three dimensions are: organization's quality (meeting customers and staffs), social relationships (meeting suppliers and community) and protecting environment. Besides, the construct of business benefits includes two components with 9 attributes, namely: attachment to the organization and attracting resources. Research results also show that the enhanced practice of social responsibility has positive impact on increasing of business benefits, and increasing of business benefits was found to have a strong positive relationship with financial performance. This study contributes theoretical model of the relationships between corporate social responsibility, business benefits and financial performance to subsequent studies.

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã xác định thang đo mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội gồm ba thành phần: chất lượng tổ chức (đáp ứng khách hàng và nhân viên), quan hệ xã hội (đáp ứng nhà cung cấp và cộng đồng xã hội) và bảo vệ môi trường với 14 thuộc tính. Thang đo lợi ích kinh doanh gồm hai thành phần: gắn kết với tổ chức và thu hút nguồn lực với 9 thuộc tính. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy việc tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội tác động mạnh và thuận chiều đến sự gia tăng lợi ích kinh doanh, đồng thời sự gia tăng lợi ích kinh doanh tác động mạnh và thuận chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Nghiên cứu đóng góp mô hình lý thuyết về quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính cho các nghiên cứu tiếp theo.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Với những tiến bộ đáng kể về kinh tế - xã hội, thành phố Cần Thơ đang ngày càng khẳng định vị thế là trung tâm kinh tế, văn hóa, xã hội của vùng

Đồng bằng sông Cửu Long. Trong quá trình phát triển này, các doanh nghiệp giữ vai trò quyết định, bởi nó là tế bào tạo ra cơ sở kinh tế cho vùng. Tuy nhiên, theo đánh giá của các cơ quan chức năng,

năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên địa bàn nhìn chung còn yếu. Trong khi đó, Việt Nam lại đang trên đà hội nhập ngày càng sâu và rộng với nền kinh tế quốc tế, nếu muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp Việt Nam buộc phải tuân theo xu hướng toàn cầu đó là thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp(CSR). Như vậy, trong bối cảnh ở thành phố Cần Thơ, liệu CSR có phải là một công cụ hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua tăng cường hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính, nhằm hướng tới phát triển bền vững? Theo Mạng lưới Hiệp ước toàn cầu Việt Nam (GCNV,2010), CSR góp phần tăng giá trị doanh nghiệp thông qua danh tiếng xã hội, thu hút, tạo động lực và duy trì người lao động, thu hút và tạo sự trung thành của người tiêu dùng, quan hệ với nhà đầu tư và cộng đồng tài chính, với chính phủ và cộng đồng địa phương được cải thiện. Song, nhiều nghiên cứu trên thế giới về vấn đề này lại cho thấy những kết quả không giống nhau: nhiều nghiên cứu kết luận có mối quan hệ tích cực giữa CSR và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, một số khác lại cho rằng có mối quan hệ tiêu cực hoặc không có mối quan hệ giữa CSR và FP (McWilliams & Siegel, 2000). Để giải quyết vấn đề trên, thiết nghĩ nghiên cứu này cần được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ trong dài hạn.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp luận

Trong số các định nghĩa về CSR, tác giả cho rằng định nghĩa của Carroll có mức độ bao quát cao và được nhiều nghiên cứu sử dụng làm mô hình nghiên cứu. Theo Carroll (1991) “CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Từ định nghĩa này, cân bằng lợi ích của các bên liên quan được đặt ra như một nội

dung then chốt trong quản trị doanh nghiệp. Mỗi bên liên quan có lợi ích đặc thù ở các mức độ khác nhau đối với các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện của doanh nghiệp (Cung & Đức, 2009). Theo Freeman (1984), các bên liên quan là những nhóm người có quyền lợi hay yêu cầu đối với doanh nghiệp. Cụ thể, họ gồm nhà cung cấp, khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng địa phương, và nhà quản lý với vai trò là đại diện cho các nhóm này. Nghiên cứu này giới hạn các bên liên quan chính được định hướng trong việc thực hành CSR bao gồm: nhân viên, khách hàng, nhà cung ứng, cộng đồng và môi trường.

Về mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính, Fombrun *et al.* (2000) lập luận rằng không thể có mối quan hệ đơn giản giữa CSR và hiệu quả tài chính vì CSR ảnh hưởng đến lợi nhuận qua những con đường trung gian mà các trung gian này là lợi ích kinh doanh chịu sự tác động bởi CSR. Những lợi ích này bao gồm: danh tiếng được tăng cường, tăng doanh thu và lòng trung thành của khách hàng, tăng khả năng thu hút, động viên và giữ chân nhân viên, tăng khả năng tiếp cận vốn (Sweeney, 2009). Đây cũng là những lợi ích kinh doanh trực tiếp từ CSR được đề cập trong nghiên cứu.

2.2 Giả thuyết

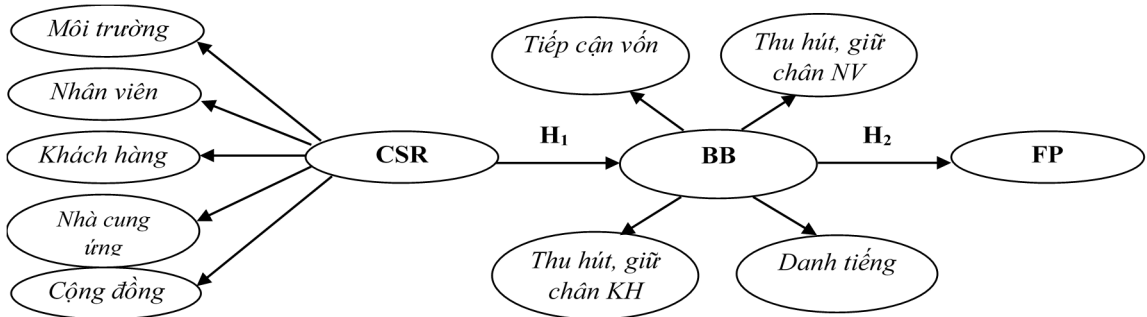
H1: Việc tăng cường thực hiện CSR có tác động thuận chiều đến sự gia tăng lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp.

H2: Sự gia tăng lợi ích kinh doanh (BB) có tác động thuận chiều đến sự gia tăng hiệu quả tài chính (FP) của doanh nghiệp.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở tổng kết lý thuyết và các nghiên cứu trước về sự tác động của việc thực thi CSR.



Hình 1: Mô hình lý thuyết mối quan hệ giữa CSR và FP của DN ở Tp. Cần Thơ

2.3.2 Phương pháp thu thập số liệu

Cỡ mẫu: Hair và ctv. (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường từ 5:1. Trọng & Ngọc (2008) cũng cho rằng cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4-5 lần số biến quan sát, như vậy, với 16 biến đo lường ban đầu của thang đo CSR, 15 biến đo lường của thang đo BB, để tiến hành EFA, cỡ mẫu tối thiểu phải là $16 \times 4 = 64$ quan sát). Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, Kline (2005) đề nghị ba loại kích thước mẫu: mẫu nhỏ ≤ 100 , mẫu trung bình 100 - 200, và mẫu lớn ≥ 200 . Kích thước mẫu nhỏ bằng 50 vẫn có thể được sử dụng để tiến hành phân tích SEM (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Vậy, nhìn chung cỡ mẫu được chấp nhận phải lớn hơn 50. Do hạn chế về thời gian, chi phí, khó khăn trong tiếp cận doanh nghiệp nên nghiên cứu chấp nhận cỡ mẫu tối thiểu là 64.

Phương pháp chọn mẫu: do thời gian và chi phí hạn chế nên nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tuy nhiên, để tăng tính đại diện của số liệu, nghiên cứu cũng lưu ý một số đặc điểm cơ bản của các doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ:

- Ba quận Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng tập trung 70,32 % các doanh nghiệp của toàn Tp. Cần Thơ (2011), do đó, dữ liệu được thu thập chủ yếu ở ba quận này.

- Tỷ lệ số doanh nghiệp trong từng khu vực kinh tế lần lượt là: KV1 – 1,08%, KV2 – 34,27%, KV3 – 64,65% (2011). Số lượng doanh nghiệp cần phỏng vấn được phân bổ theo tỷ lệ này.

Bảng câu hỏi cho nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ gia tăng trong việc thực hiện CSR và mức độ gia tăng các lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính mà doanh nghiệp đạt được trong 5 năm gần đây (tức là từ 2008 hoặc kể từ khi doanh nghiệp thành lập đối với doanh nghiệp thành lập dưới 5 năm). Với 1- Không gia tăng, 2- Tăng lên một ít, 3- Tăng lên khá nhiều, 4- Tăng lên nhiều, 5- Tăng lên rất nhiều.

Mẫu được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp doanh nghiệp, phát bảng câu hỏi cho doanh nghiệp, thiết kế website cho doanh nghiệp trả lời trực tuyến và gửi email cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, khả năng thành công nhiều nhất mà nghiên cứu thu thập được là phỏng vấn và gửi bảng câu hỏi.

2.3.3 Phương pháp phân tích số liệu

Phương pháp phân tích số liệu được sử dụng trong nghiên cứu đó là:

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha: các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ ra khỏi mô hình. Tiêu chuẩn để chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Alpha từ 0,6 trở lên nhưng tốt nhất là lớn hơn 0,7, do đó nghiên cứu chọn hệ số Alpha tiêu chuẩn là 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994). Chính vì thế, hệ số Cronbach's Alpha được chọn sử dụng trong nghiên cứu là 0,7.

Đánh giá mức độ hội tụ của các quan sát bằng phân tích nhân tố khám phá EFA: Kiểm định KMO và Bartlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến và sự phù hợp của mô hình phân tích nhân tố, nếu $0,5 < KMO < 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp và nếu kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Trọng & Ngọc, 2008). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Theo Hair và ctv. (1998), trọng số nhân tố $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu, $> 0,4$ là quan trọng, $\geq 0,5$ là có ý nghĩa thực tiễn. Cũng theo Hair và ctv. (2010), thì ứng với số mẫu là 60 thì trọng số là 0.65. Như vậy, trọng số tiêu chuẩn trong nghiên cứu này là 0,6 (với số mẫu là 64).

Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA): CFA cho phép kiểm định các biến quan sát đại diện cho các nhân tố tốt đến mức nào. CFA là bước tiếp theo của EFA vì CFA chỉ sử dụng thích hợp khi nhà nghiên cứu có sẵn một số kiến thức về cấu trúc tiềm ẩn cơ sở, trong đó mối quan hệ hay giả thuyết (có được từ lý thuyết hay thực nghiệm) giữa biến quan sát và nhân tố cơ sở thì được nhà nghiên cứu mặc nhiên thừa nhận trước khi tiến hành kiểm định thống kê (Duy, 2009). Phương pháp CFA được dùng để khẳng định lại tính đơn hướng, giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM): Phương pháp này được dùng để kiểm định mô hình cấu trúc – mô hình chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Mô hình này có lợi thế hơn các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến vì nó có thể tính được sai số đo lường. Hơn nữa, phương pháp này cho phép kết hợp được các khái niệm tiềm ẩn với các biến đo lường của chúng và có thể xem xét

các đo lường độc lập hay kết hợp chung với mô hình lý thuyết cùng một lúc.

3 PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

3.1 Đánh giá sơ bộ độ tin cậy của các thang đo với hệ số Cronbach Alpha

Mức độ gia tăng thực hiện CSR được đo lường bởi 16 biến quan sát phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường, nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cộng đồng. Trong đó, biến

mt2 – “Giảm đóng gói” có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi thang đo. Hệ số Cronbach’ Alpha sau khi loại biến là 0,915, các biến còn lại đều đạt yêu cầu, do đó thang đo được chấp nhận.

Các thang đo còn lại gồm thang đo mức độ gia tăng lợi ích kinh doanh (gồm 12 biến) và hiệu quả tài chính (gồm 3 biến) đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach’s Alpha cao cho thấy các biến đo lường là tốt (Thuận và *ctv.*, 2012).

Bảng 1: Hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
CSR: Alpha= 0,915	mt1 - Giảm thiểu rác thải và tái chế	0,485	0,913
	mt3 - Có biện pháp hạn chế ô nhiễm môi trường	0,558	0,911
	mt4 - Sử dụng nguyên nhiên vật liệu thân thiện môi trường	0,508	0,913
	nv1 - Phát triển kỹ năng và nghề nghiệp lâu dài cho NV	0,624	0,909
	nv2 - Chống phân biệt đối xử	0,651	0,908
	nv3 - Mức lương so với mức lương trung bình của khu vực kinh tế	0,589	0,910
	kh1 - Tiếp nhận, giải quyết khiếu nại của KH thỏa đáng nhanh chóng	0,723	0,906
	kh2 - Đảm bảo chất lượng	0,690	0,907
	kh3 - Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, DV	0,708	0,906
	kh4 - Chất lượng dịch vụ chăm sóc KH	0,620	0,909
	ncc1 - Thanh toán đúng hạn hợp đồng	0,657	0,908
	ncc2 - Chính sách mua hàng công bằng	0,666	0,908
	ncc3 - Yêu cầu đặc điểm kỹ thuật, thông tin rõ ràng với nhà cung cấp	0,677	0,907
	cd1 - Quyên góp làm từ thiện	0,568	0,911
	cd2 - Thiết lập quan hệ tốt và minh bạch với chính quyền địa phương	0,547	0,912
	BB: Alpha= 0,934	gbnv1 - DN dễ thu hút NV mới	0,778
gbnv2 - NV gắn bó lâu dài với DN		0,746	0,928
gbnv3 - NV hài lòng về công việc		0,732	0,928
gbnv4 - Động lực làm việc của NV		0,677	0,930
gbkh1 - Doanh thu		0,668	0,930
gbkh2 - Dễ dàng giữ chân KH hiện tại		0,742	0,928
gbkh3 - Lượng khách hàng trung thành		0,736	0,928
dt1 - Khả năng NV sẽ công nhận DN thực hiện tốt CSR (gồm trách nhiệm với môi trường, NV, KH, cộng đồng)		0,665	0,930
dt2 - Khả năng KH sẽ công nhận DN thực hiện tốt CSR		0,755	0,927
dt3 - Khả năng DN khác trong cùng lĩnh vực sẽ công nhận DN thực hiện tốt CSR		0,735	0,928
FP: Alpha= 0,808	tecv1 - Dễ dàng nhận được vốn từ ngân hàng và các tổ chức cho vay khác	0,691	0,930
	tecv2 - Dễ dàng nhận được vốn từ nhà đầu tư	0,662	0,931
	hqtc1 - Tăng trưởng tỷ số ROS	0,723	0,673
	hqtc2 - Tăng trưởng tỷ số ROE	0,661	0,732
	hqtc3 - Tăng trưởng tỷ số ROA	0,591	0,804

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu phỏng vấn DN 2013

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp trích hệ số sử dụng là principal axis factoring với phép quay promax cho thang đo CSR và thang đo lợi ích kinh doanh (khái niệm đa hướng) và phương pháp principal components với phép quay varimax sẽ được sử dụng cho thang đo hiệu quả tài chính (khái niệm đơn hướng).

3.2.1 EFA thang đo mức độ thực hiện CSR

Kết quả EFA lần 1 trích được 3 nhóm nhân tố

với tổng phương sai trích là 59,84% (>50%) đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến nv3 có hệ số tải nhân tố là 0,411 nhỏ hơn 0,6 nên bị loại khỏi thang đo. Kết quả EFA lần cuối được trình bày ở Bảng 2. Riêng biến kh3- cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, dịch vụ được giữ lại vì trong thị trường nghiên cứu nguồn thông tin từ phía khách hàng ngày càng quan trọng và việc doanh nghiệp cần cung cấp những thông tin chính xác về sản phẩm dịch vụ là hoàn toàn hợp lý và cần được đề cập đến trong nghiên cứu.

Bảng 2: Kết quả EFA thang đo CSR

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
kh4- Chất lượng dịch vụ chăm sóc KH	0,975		
kh1- Tiếp nhận, giải quyết khiếu nại của KH thỏa đáng nhanh chóng	0,790		
nv1- Phát triển kỹ năng và nghề nghiệp lâu dài cho người lao động	0,767		
nv2- Chống phân biệt đối xử	0,656		
kh2- Đảm bảo chất lượng	0,612		
kh3- Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, DV	0,539		
ncc2- Chính sách mua hàng công bằng		0,870	
cd1- Quyên góp làm từ thiện		0,814	
cd2- Thiết lập quan hệ tốt và minh bạch với chính quyền địa phương		0,744	
ncc1- Thanh toán đúng hạn hợp đồng		0,658	
ncc3- Yêu cầu đặc điểm kỹ thuật, thông tin rõ ràng với nhà cung cấp		0,654	
mt3- Có biện pháp hạn chế ô nhiễm môi trường			0,918
mt1- Giảm thiểu rác thải và tái chế			0,738
mt4- Sử dụng nguyên nhiên vật liệu thân thiện môi trường			0,618

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

Kiểm tra điều kiện của EFA, ta có KMO = 0,847 (>0,5 và <1) đạt yêu cầu và Pvalue=0,00 < 0,05 cho thấy các biến có tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để EFA. Kết quả EFA trích được ba nhân tố với tổng phương sai trích 61,23%, tức là ba nhân tố này giải thích được 61,23% biến thiên của dữ liệu. Do có sự xáo trộn các biến quan sát giữa các nhân tố giả định ban đầu nên ba nhóm nhân tố sau EFA được đặt tên lại là: 1 - Chất lượng

3.2.2 EFA thang đo lợi ích kinh doanh (BB)

Kết quả EFA lần 1 trích được 2 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 61,753% (>50%) đạt yêu cầu. Tuy nhiên, các biến dt3, dt1, gbnv2 có hệ số tải nhân tố <0,6 nên lần lượt bị loại ra khỏi thang đo. Song nghiên cứu quyết định giữ lại biến gbkh1- doanh thu của doanh nghiệp, vì hệ số tải nhân tố của biến này gần đạt 0.6, hơn nữa doanh thu của doanh nghiệp là yếu tố trọng yếu khi nhắc lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp, mặt khác biến này rất có ý nghĩa trong nghiên cứu CSR. Kết quả EFA sau khi loại các biến trên được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả EFA thang đo lợi ích kinh doanh lần cuối

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
gbkh2-Giữ chân khách hàng hiện tại	0,849	
gbkh3-Lượng khách hàng trung thành của DN	0,844	
gbnv3-NV hài lòng về công việc	0,843	
gbnv4-Động lực làm việc của NV	0,714	
dt2-Khả năng KH sẽ công nhận DN thực hiện tốt CSR	0,653	
gbkh1-Doanh thu của DN	0,589	
tcv2-Đễ dàng nhận được vốn từ nhà đầu tư		0,911
tcv1-Đễ dàng nhận được vốn từ ngân hàng và tổ chức cho vay		0,805
gbnv1-Thu hút NV mới		0,715

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

Với trị số KMO của kiểm định KMO và Bartlett là 0,872 ($>0,5$ và <1) và Pvalue = 0,00 ($< \alpha = 5\%$), các biến trong thang đo có tương quan với nhau và mô hình thích hợp để phân tích nhân tố. Kết quả trích được 2 nhân tố từ 9 biến quan sát còn lại với tổng phương sai trích đạt 64,69%. Các nhân tố được đặt tên lại là: 1 - Gắn kết với tổ chức, 2 – Thu hút nguồn lực.

3.2.3 EFA thang đo hiệu quả tài chính (FP)

Trị số KMO = 0,690 ($>0,5$ và <1) và Pvalue = 0,00 ($<5\%$) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau nên EFA là phương pháp thích hợp được dùng để nhóm dữ liệu. Kết quả EFA trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích được là 72,56% ($>50\%$) đạt yêu cầu. Nhân tố này vãngọi là “Hiệu quả tài chính”.

Bảng 4: Kết quả EFA thang đo hiệu quả tài chính

Biến quan sát	Nhân tố
	1
hqtc2 - Tăng trưởng tỷ số ROE	0,889
hqtc3 - Tăng trưởng tỷ số ROA	0,858
hqtc1 - Tăng trưởng tỷ số ROS	0,807

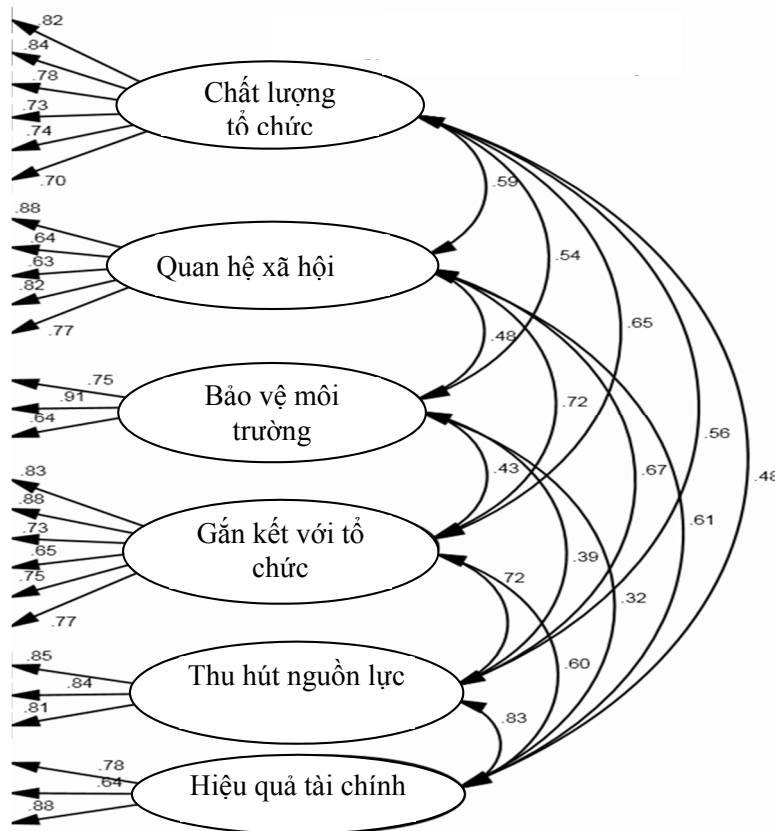
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

3.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các thang đo

Để kiểm định xem mô hình đo lường trên có đạt yêu cầu và các thang đo có đạt được các yêu cầu của một thang đo tốt, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm định Chi-bình phương của mô hình tới hạn có giá trị Pvalue = 0,001 $<0,05$. Tuy nhiên, các chỉ tiêu Chi-square/df = 1,300 (<2), các giá trị TLI = 0,908 và CFI = 0,921 đều lớn hơn 0,9, RMSEA = 0,070 $<0,08$. Như vậy, các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Thọ & Trang, 2008). Do sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau nên chỉ có thang đo bảo vệ môi trường, thu hút và hiệu quả tài chính đạt được tính đơn hướng. Các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (Pvalue $< 0,05$) và các trọng số đã chuẩn hóa đều $>0,5$ nên thang đo đạt được giá trị hội tụ (Gerbring & Anderson, 1988).

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cho thấy các giá trị Pvalue đều $<0,05$ (Bảng 5) nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm < 1 ở độ tin cậy 95%, do đó các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

Về độ tin cậy của các thang đo, Bảng 6 cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha ($>0,7$), độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo ($\geq 0,5$) đều đạt yêu cầu nên các thang đo được đánh giá là đạt yêu cầu.



$\chi^2_{[280]} = 363,906$ ($p=0.001$); $CMIN/df=1,300$; $TLI=0,909$; $CFI=0,921$; $RMSEA=0,069$

Hình 2: Mô hình tới hạn đo lường các khái niệm trong mô hình (chuẩn hóa)

Bảng 5: Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm

Mối quan hệ	Ước lượng	SE	CR	Pvalue
Chất lượng tổ chức <--> Quan hệ xã hội	0,589	0,103	4,005	0,000
Chất lượng tổ chức <--> Bảo vệ môi trường	0,539	0,107	4,310	0,000
Chất lượng tổ chức <--> Gắn kết với tổ chức	0,649	0,097	3,633	0,001
Chất lượng tổ chức <--> Thu hút nguồn lực	0,559	0,105	4,188	0,000
Chất lượng tổ chức <--> Hiệu quả tài chính	0,481	0,111	4,661	0,000
Quan hệ xã hội <--> Bảo vệ môi trường	0,482	0,111	4,655	0,000
Quan hệ xã hội <--> Gắn kết với tổ chức	0,723	0,088	3,157	0,002
Quan hệ xã hội <--> Thu hút nguồn lực	0,668	0,095	3,513	0,001
Quan hệ xã hội <--> Hiệu quả tài chính	0,607	0,101	3,894	0,000
BVmoitruong <--> Gắn kết với tổ chức	0,435	0,114	4,941	0,000
BVmoitruong <--> Thu hút nguồn lực	0,387	0,117	5,235	0,000
BVmoitruong <--> Hiệu quả tài chính	0,318	0,120	5,664	0,000
Gắn kết với tổ chức <--> Thu hút nguồn lực	0,720	0,088	3,177	0,002
Gắn kết với tổ chức <--> Hiệu quả tài chính	0,597	0,102	3,955	0,000
Thu hút nguồn lực <--> Hiệu quả tài chính	0,832	0,070	2,384	0,020

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

Về độ tin cậy của các thang đo, Bảng 6 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha (>0,7), độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo

(≥0,5) đều đạt yêu cầu nên các thang đo được đánh giá là đạt yêu cầu.

Bảng 6: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo CSR

Khái niệm	Thành phần	Số biến	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
			Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
CSR	Chất lượng tổ chức	6	0,896	0,896	0,590	Đạt yêu cầu
	Quan hệ xã hội	5	0,873	0,867	0,570	
	Bảo vệ môi trường	3	0,798	0,816	0,601	
BB	Gắn kết với tổ chức	6	0,903	0,898	0,598	
	Thu hút nguồn lực	3	0,872	0,873	0,696	
FP		3	0,808	0,814	0,598	

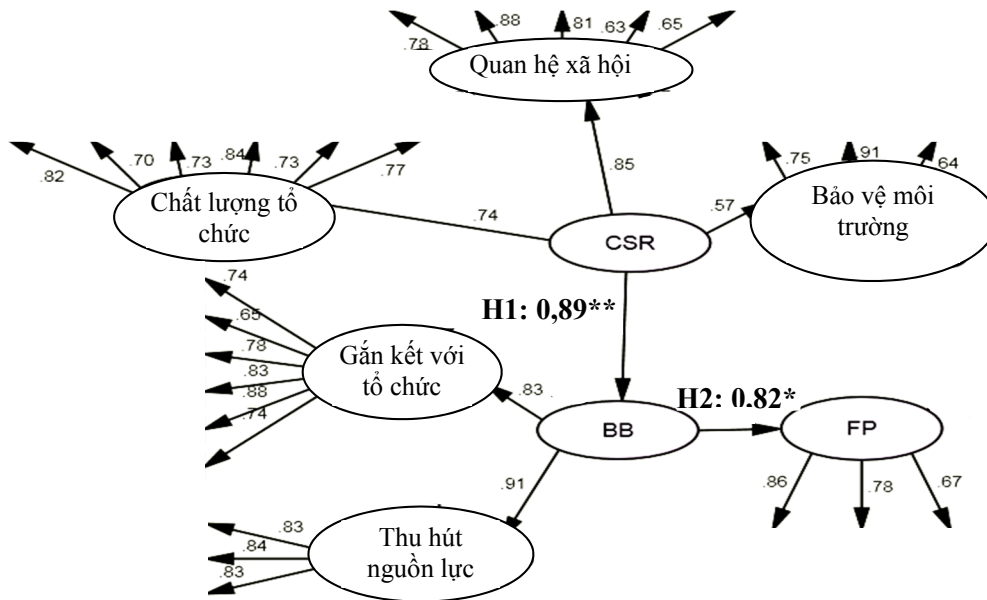
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

3.4 Phân tích mối quan hệ giữa CSR và FP

3.4.1 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày ở Hình 2 cho thấy mô hình có 288 bậc tự do

với Pvalue = 0,000 < 0,05. Tuy nhiên, các chỉ số khác đều chỉ ra rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df = 1,307 < 2, TLI = 0,906 và CFI = 0,917 > 0,9, RMSEA = 0,07 < 0,08).



$\chi^2_{[288]}=376,395$ ($p=0,000$); CMIN/df=1,307; TLI=0,906; CFI=0,917; RMSEA=0,070; * $p<0,001$; ** $p<0,01$

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

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính cho thấy hai mối quan hệ giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($Pvalue<0,05$): CSR – BB (0,002) và BB – FP (0,000). Hơn nữa, các trọng số chuẩn hóa đều mang dấu dương cho thấy CSR có tác động mạnh và thuận chiều đến lợi ích kinh doanh (mức ảnh hưởng là 0,893), lợi ích kinh doanh cũng có tác động mạnh và thuận chiều đến hiệu quả tài chính (mức ảnh hưởng là 0,823). Khả năng giải thích cho các biến phụ thuộc trong mô hình cũng khá cao, cụ thể BB được giải thích 79,8% bởi CSR và hiệu quả tài chính được giải thích 67,7% bởi lợi ích kinh doanh.

Mô hình nghiên cứu có sự khác biệt so với mô hình trước đó nguyên nhân dẫn đến việc này là do thang đo về CSR và thang đo lợi ích kinh doanh có sự phân bổ gom nhóm khác, điều này do dữ liệu thị trường thu thập được thể hiện điều trên. Tuy nhiên, để giải thích kết quả này cũng khá phù hợp rằng với việc nghiên cứu khái niệm về trách nhiệm xã hội cho thị trường nghiên cứu là thành phố Cần Thơ thì dường như là một khái niệm tương đối mới, trong những câu hỏi khác của nghiên cứu có điều tra doanh nghiệp về việc hiểu biết của các doanh nghiệp về việc thực hiện CSR thì hầu như

các doanh nghiệp không nhận biết được CSR là gì. Song trong hoạt động của doanh nghiệp thì có gia tăng các hoạt động về CSR. Do đó, có thể biện luận được rằng việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ không được sắp xếp theo thang đo lý thuyết về CSR và lợi ích kinh doanh. Đây cũng chính là điều mà nghiên cứu cần kiểm định lại thang đo của mô hình nghiên cứu bằng việc thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA.

3.4.2 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N = 300. Kết quả cho thấy trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2 nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 7: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 300

Mối quan hệ	Ước lượng ML	Ước lượng Bootstrap						
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR	
BB <--- CSR	0,893	0,133	0,005	0,887	-0,006	0,008	-0,75	
FP <--- BB	0,823	0,085	0,003	0,818	-0,004	0,005	-0,8	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu phỏng vấn DN 2013

4 GIẢI PHÁP

4.1 Nhóm giải pháp nâng cao nhận thức thực hiện CSR tại các doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hiểu biết về CSR còn nhiều bất cập, việc nâng cao nhận thức của nhà lãnh đạo về CSR hiện đang là vấn đề cấp thiết. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần tạo điều kiện để cán bộ quản lý, lãnh đạo hoặc cán bộ công đoàn được đào tạo, huấn luyện về nội dung, cách thức thực hiện CSR thông qua các chương trình, hội thảo, dự án về CSR do các trường đại học, các tổ chức phi Chính phủ (như Hiệp hội ngành nghề, Hiệp hội doanh nghiệp, doanh nghiệp xã hội, VCCI, Văn phòng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững,...) hoặc cơ quan Chính phủ (như UBND Quận huyện, thành phố,...) tổ chức. Bởi vì chỉ thông qua đào tạo, các cấp quản lý mới có thể nắm được kiến thức nền tảng và cơ bản về CSR, hiểu rõ lợi ích từ CSR để có quyết tâm thực hiện CSR. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động tiếp cận các thông tin hướng dẫn về CSR từ nhiều nguồn khác nhau như phương tiện truyền thông đại chúng, chủ yếu là từ Internet, tuy nhiên khi tiếp cận nguồn thông tin này đòi hỏi doanh nghiệp phải phân tích và chọn lọc những thông tin đúng đắn, cần thiết. Tham quan, học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp làm tốt CSR cũng là một cách làm thực tế và hiệu quả, các doanh nghiệp cũng có thể mời các chuyên gia tư vấn hỗ trợ thông tin hướng dẫn thực hiện,...

Trong số các điều kiện thực hiện CSR ở doanh nghiệp thì sự cam kết của lãnh đạo giữ vai trò tiên quyết hay nói cách khác CSR phải được bắt nguồn

từ nhà lãnh đạo, bởi nếu lãnh đạo không thấu hiểu CSR, không chủ động tiên phong hay hỗ trợ các hoạt động CSR thì việc thực hành CSR không thể thành công. Đồng thời, thực hiện CSR phải dựa trên việc tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ của khách hàng và công chúng, tất cả cán bộ công nhân viên, các nhà cung cấp và phân phối, các nhà đầu tư và ngân hàng và các tổ chức chính quyền, do đó, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần tự giác thực hiện CSR bằng tấm lòng hơn là chỉ vì trách nhiệm hoặc hình thức PR.

Hơn nữa, CSR nên được thực hiện trước hết từ trong chính doanh nghiệp, CSR cần được áp dụng trong mọi khía cạnh hoạt động của doanh nghiệp và với tất cả các bên liên quan, đưa CSR trở thành một phần văn hóa của doanh nghiệp. Để đạt được điều đó, cần đổi mới tư duy quản trị doanh nghiệp, cụ thể là: làm mới triết lý của doanh nghiệp – biến điều lệ của doanh nghiệp thành vật đảm bảo cho hành vi có trách nhiệm hơn của doanh nghiệp, tăng cường sự quản lý định hướng khách hàng đặc biệt là sự cho phép dạng thông tin hai chiều và sự phản hồi từ phía khách hàng.

CSR cần được đưa vào chiến lược phát triển doanh nghiệp dựa trên những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa của chính doanh nghiệp, để CSR gắn liền với doanh nghiệp trong định hướng dài hạn. Từ đó, dựa trên cơ sở cân bằng việc sử dụng nguồn lực có giới hạn doanh nghiệp lựa chọn những hoạt động và lĩnh vực thuộc CSR gắn liền với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp nhằm đạt được kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp cũng như xã hội.

4.2 Nhóm giải pháp nhằm gia tăng các hoạt động CSR đối với các bên hữu quan

4.2.1 Đáp ứng khách hàng và nhân viên

Đối với khách hàng, doanh nghiệp có thể thực hành ngay các hoạt động như cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, tăng cường khả năng tiếp cận với hàng hóa dịch vụ của khách hàng thông qua việc tham gia những chuyến đưa hàng về nông thôn, giao hàng tận nơi,... Còn các hoạt động như cải thiện chất lượng hàng hóa, dịch vụ, quan tâm đến nhu cầu, sự hài lòng của người tiêu dùng, tăng cường chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng,... có thể được thực hiện từng bước.

Đối với nhân viên, doanh nghiệp cần tìm hiểu và thực hiện CSR theo nguyện vọng của nhân viên, bắt đầu thực hiện CSR bằng các hoạt động như không sử dụng lao động trẻ em, chấp nhận thuê người khuyết tật, áp dụng các hình thức kỷ luật đúng quy định, không phân biệt đối xử trong nhân viên về vấn đề lương thưởng, phúc lợi, rõ ràng minh bạch trong tính và trả lương, phân công người phụ trách công tác an toàn, sức khỏe cho người lao động, huấn luyện người lao động về an toàn và bảo vệ sức khỏe, đảm bảo tiền lương không thấp hơn mức tối thiểu, thời gian làm việc, nghỉ ngơi của người lao động được tuân thủ theo pháp luật, chăm lo dinh dưỡng bữa ăn của công nhân. Đồng thời doanh nghiệp cũng cần giao quyền chủ động thực hiện CSR cho nhân viên, tức là để cho nhân viên tự đề xuất và tổ chức thực hiện những chương trình về CSR để họ thấy rằng họ thật sự là một phần quan trọng của doanh nghiệp. Còn đối với các hoạt động như đầu tư cải thiện điều kiện lao động, môi trường làm việc, giảm bớt độc hại, nóng bức, đầu tư mới trang thiết bị máy móc để không gây hại cho người lao động, hệ thống đánh giá, đào tạo nhân viên, hệ thống lương thưởng được thiết kế hợp lý trên cơ sở kích thích động lực làm việc của nhân viên, đảm bảo tiền lương đủ sống cho người lao động, đóng bảo hiểm xã hội và y tế cho họ, quan tâm nâng cao chất lượng đời sống tinh thần cho người lao động (thông qua hoạt động công đoàn, du lịch, thể thao, văn nghệ,...).

4.2.2 Đáp ứng nhà cung cấp và cộng đồng thông qua thiết lập quan hệ xã hội

Đối với nhà cung cấp, doanh nghiệp có thể thực hành ngay một số hoạt động như cung cấp yêu cầu đặc điểm kỹ thuật chính xác, rõ ràng về hàng hóa, dịch vụ với nhà cung cấp, thực hiện truyền thông liên lạc tốt với nhà cung cấp,... Bên cạnh đó, các hoạt động sau cũng cần được doanh nghiệp xem

xét thực hiện dần từng bước như chấp hành tốt hơn việc thanh toán đúng thời hạn hợp đồng bằng cách điều tra nhu cầu trước khi tổ chức sản xuất, tồn kho hợp lý để tránh ứ đọng vốn, từ đó có thể hạn chế việc kéo dài các khoản nợ với nhà cung cấp. Hơn nữa, các doanh nghiệp cũng có thể thực hiện hỗ trợ vốn, khoa học kỹ thuật về sản xuất, đóng gói, bảo quản, cho nhà cung ứng, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nguyên liệu.

Đối với cộng đồng, bên cạnh việc đóng góp vào các quỹ hỗ trợ cộng đồng, doanh nghiệp cũng có thể tham gia đào tạo nghề cho người lao động địa phương,... Tuy nhiên, cách làm công tác xã hội ở Cần Thơ nhìn chung chưa chuyên nghiệp nên nhiều khi đồng tiền bỏ ra có thể mang đến những ý nghĩa xã hội to lớn thì lại trở thành lãng phí. Thường thì trong các doanh nghiệp không có ban chuyên trách công tác xã hội, do đó việc hợp tác với những tổ chức phi chính phủ/phi lợi nhuận có chuyên môn và chuyên nghiệp là cần thiết để sự đóng góp của họ đến với xã hội hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần tìm kiếm những đối tác về tài chính để giúp chia sẻ gánh nặng tài chính của các chương trình lợi ích cộng đồng mà vẫn đảm bảo được hiệu quả. Với quy mô doanh nghiệp chủ yếu là nhỏ và vừa, một loại hình hợp tác được đề xuất là các “câu lạc bộ phần trăm”, những doanh nghiệp cùng sử dụng 1% (hoặc nhiều hơn) lợi nhuận của doanh nghiệp mình vào công tác xã hội. Việc sử dụng tỷ lệ này giúp tránh được so sánh về sự đóng góp của các doanh nghiệp, phù hợp hơn với quy mô và tình hình của từng doanh nghiệp. Ngoài ra, trong bối cảnh kinh tế khó khăn, doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm sự hỗ trợ từ chính phủ về mặt chính sách và hỗ trợ triển khai với những vấn đề giành được nhiều sự quan tâm từ phía chính phủ và các bên liên quan. Để thực hiện các chương trình hiệu quả doanh nghiệp nên tập trung vào khả năng gây ảnh hưởng và chọn lọc giải quyết những vấn đề xã hội quan trọng nhất.

4.2.3 Bảo vệ môi trường

Với điều kiện của doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ, các doanh nghiệp có thể thực hành ngay các hoạt động CSR như theo dõi việc sử dụng năng lượng và nước, lập cơ sở dữ liệu và theo dõi để điều chỉnh hoạt động nhằm mục đích tiết kiệm tiêu dùng năng lượng và nước trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Cụ thể như hạn chế sử dụng máy lạnh từ 8h tới 9h30 sáng khi nhiệt độ ngoài trời chưa nóng để tiết kiệm điện; sử dụng giấy một mặt trong doanh nghiệp, yêu cầu người lao động thực hiện tắt đèn, quạt và các thiết bị, máy móc điện sau khi sử

dụng hoặc khi không cần thiết; sử dụng giấy tái chế và túi tái sử dụng, hạn chế sử dụng bao plastic, thu gom các vật liệu (giấy, nước đã sử dụng, bao bì...) và tìm phương án tái sử dụng phù hợp; dán áp phích và băng chỉ dẫn để nhắc nhở và khuyến khích người lao động làm theo; cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng về quy cách sản phẩm và cách xử lý rác thải sau khi sử dụng; có kế hoạch duy trì và bảo dưỡng máy móc theo định kỳ để tiết kiệm năng lượng khi vận hành sản xuất.

Về lâu dài, các doanh nghiệp cần tìm hiểu và nghiên cứu các khả năng có thể đầu tư áp dụng hoặc cải tiến các công nghệ tiết kiệm năng lượng, các giải pháp xanh. Cụ thể doanh nghiệp có thể nghiên cứu và áp dụng công nghệ sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo như: năng lượng mặt trời, sức gió, khí biogas trong một số hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, nghiên cứu và tiến hành thay thế hoặc lắp đặt các thiết bị tiết kiệm năng lượng, ví dụ như dùng đèn compact thay đèn huỳnh quang để chiếu sáng, lên kế hoạch để thay thế dần dần thiết bị cũ bằng các thiết bị có công nghệ mới thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng, nghiên cứu và áp dụng thay thế các hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất hoặc các vật liệu có chứa hóa chất.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này với mục tiêu xem xét hiệu quả thực hiện CSR của doanh nghiệp trên địa bàn trong thời gian qua và đề ra giải pháp khắc phục những khó khăn còn tồn tại đã cho thấy nhiều kết quả đáng chú ý. Về thành phần của CSR, kết quả cho thấy mức độ thực hiện CSR trên địa bàn thành phố được đo lường qua ba thành phần gồm: “Chất lượng tổ chức”, “Quan hệ xã hội” và “Bảo vệ môi trường”. Những lợi ích kinh doanh chịu sự tác động bởi CSR gồm “Gắn kết với tổ chức” và “Thu hút nguồn lực”. Kết quả nghiên cứu cũng đã làm rõ mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính rằng việc gia tăng CSR có tác động mạnh trong việc làm tăng những lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp từ đó thúc đẩy hiệu quả tài chính gia tăng như một lợi ích gián tiếp từ CSR.

Về mặt thực tiễn tại thị trường thành phố Cần Thơ, nghiên cứu đưa ra được mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Với mô hình trên giải thích được việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến sự gắn kết với tổ chức của lực lượng lao động, thu hút nguồn lực bên trong và bên ngoài tổ chức – đây là những khái niệm tác động đến hiệu quả tài chính của doanh

nh nghiệp. Mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ có tác động đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong dài hạn thông qua sự tác động đến việc gắn kết với tổ chức và thu hút nguồn lực của doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra cái nhìn rõ nét hơn đối với các doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình về mặt dài hạn sẽ gia tăng hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó nghiên cứu cũng còn một số mặt hạn chế đó là số lượng doanh nghiệp thu thập được chưa lớn, đồng thời nghiên cứu cũng chưa đưa ra được mối quan hệ trực tiếp của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Đây sẽ là những tiền đề để nhóm nghiên cứu tiếp tục các nghiên cứu tiếp theo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
2. Cung, Nguyễn Đình, & Đức, Lưu Minh (2009). *Nghiên cứu của các Viện, các tổ chức nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*. Hà Nội: Công thông tin kinh tế Việt Nam.
3. Hair, J, Black, W.Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed: Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
4. Fombrun, C., Gardberg, N., & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi - Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management* 7(4), 241-55.
5. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
6. GCNV (2010). *Hướng dẫn lồng ghép các nguyên tắc của Hiệp ước Toàn cầu ở Việt Nam trong các ngành công nghiệp khai khoáng, chế biến thực phẩm và xây dựng*. Hà Nội: Mạng lưới hiệp ước toàn cầu.
7. McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 603-609.

8. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 122-133.
9. Sweeney, L. (2009). *A study of current practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and Financial Performance using Structural Equation Modelling (SEM)*. Dublin: Dublin Institute of Technology.
10. Thọ, Nguyễn Đình, & Trang, Nguyễn Thị Mai (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB lao động.
11. Trọng, Hoàng, & Ngọc, Chu Nguyễn Mộng (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
12. Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
13. Thuận, Lưu Tiến, Phương, Huỳnh Nhật, & Nhung, Phạm Lê Hồng (2012). *Phương pháp xử lý và phân tích số liệu bằng SPSS trong lĩnh vực kinh tế, y học, và khoa học xã hội và nhân văn*. Trường Đại học Cần Thơ.