

Thực hiện trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh: Góc nhìn từ Lý thuyết khuếch tán cái mới

Nguyễn Quyết
Lê Trung Đạo

Ngày nhận: 17/08/2018

Ngày nhận bản sửa: 08/11/2018

Ngày duyệt đăng: 26/12/2018

Mục đích của bài viết này là sử dụng Lý thuyết khuếch tán cái mới để phân tích những yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu trên 364 doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đã chỉ ra rằng tính tương hợp, trình độ học vấn của người quản lý và quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động CSR của doanh nghiệp. Ngược lại, tính phức tạp là những yếu tố gây cản trở việc thực hiện CSR của doanh nghiệp.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội (CSR), Lý thuyết khuếch tán cái mới, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội (CSR) là chủ đề được nghiên cứu từ những thập niên 1950. Tuy vậy, đến nay khái niệm CSR chưa được hiểu một cách thống nhất và đầy đủ (Weber, 2008). Theo Tổ chức Tư vấn kinh doanh phát triển bền vững thế giới (WBCSD, 2000), CSR được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm có lợi cho người lao động, cho cộng đồng, cũng như phát triển chung của toàn xã hội. Trong khi đó, Wood (1991) cho rằng, CSR thường đề cập đến

các hoạt động, quy trình của công ty, và nghĩa vụ của các bên liên quan. Carroll (1996) nhận thấy, CSR trong doanh nghiệp gồm có 4 loại trách nhiệm chính, bao gồm trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm từ thiện. Mặc dù tất cả các doanh nghiệp đều có bốn trách nhiệm trên, tuy vậy hầu hết thành phần này không được thực thi một cách đồng đều và đầy đủ (Birch, 2002). Bởi vì, nội hàm của khái niệm CSR khá phức tạp, rộng, mang một quy tắc mở thể hiện mối quan hệ kinh doanh với xã hội và là một khái niệm động (Matten và Crane, 2005; Carroll, 1999). Cùng chủ đề này, Jenkins (2004) thừa nhận rằng hoạt động CSR trong DNNVV ít phổ biến

hơn và thường không có chiến lược thực hiện rõ ràng so với những doanh nghiệp có quy mô lớn. Mặc dù khái niệm CSR đã được sử dụng trên phạm vi toàn cầu, nhưng đối với những doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, thuật ngữ CSR vẫn còn khá mới (Minh Nguyen et al., 2018; Trần Anh Phương, 2009). Hiện nay, sự nhận thức về CSR giữa các doanh nghiệp rất khác nhau, phần lớn hiểu về CSR như là những hoạt động tài trợ hoặc mang tính từ thiện, dẫn đến việc thực hiện CSR khá hạn chế, chưa thật sự mang tính tự nguyện. Câu hỏi đặt ra là vì sao khái niệm CSR chưa được phổ biến (khuếch tán) trong cộng đồng doanh nghiệp một cách rộng rãi là vấn đề được những nhà phân tích quan tâm nghiên cứu. Mục đích của bài viết này là vận dụng Lý thuyết khuếch tán cái mới để luận giải vấn đề này, qua đó gợi ý một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động CSR của doanh nghiệp một cách hợp lý và bài bản.

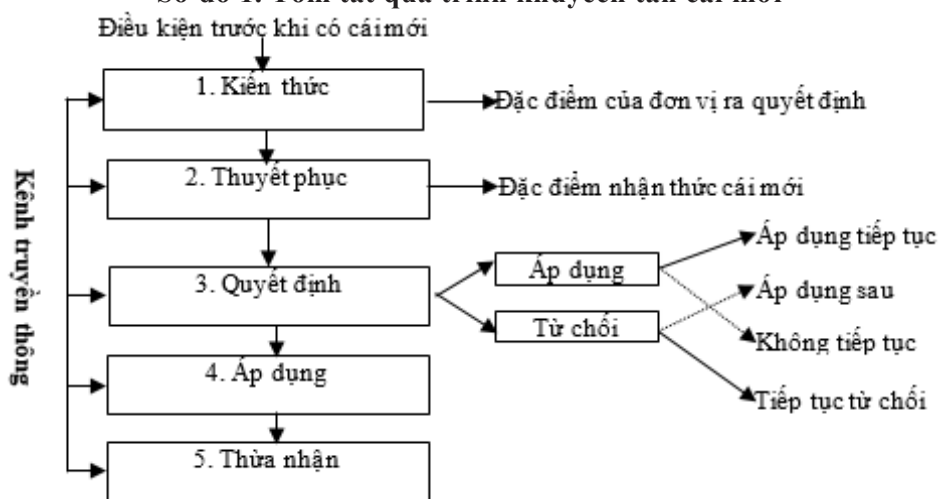
2. Tổng quan lý thuyết và giả thiết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết khuếch tán cái mới

Lý thuyết khuếch tán cái mới lần đầu tiên được đề xuất bởi Rogers (1962) và được ứng dụng trong nghiên cứu về đổi mới công nghệ trong môi trường giáo dục. Cho đến nay, lý thuyết này được áp dụng rộng rãi trong hầu hết các ngành như khoa học chính trị, sức khỏe cộng đồng, truyền thông, lịch sử, kinh tế học (Dooley, 1999; Stuart, 2000). Rogers (2003) cho rằng khuếch tán là một quá trình mà trong đó cái mới được phổ biến thông qua các kênh truyền thông, theo thời gian vào trong một hệ thống xã

hội. Vậy theo định nghĩa này bốn thành phần chính để cấu thành sự khuếch tán cái mới bao gồm cái mới, các kênh truyền thông, thời gian và hệ thống xã hội. Trong đó, cái mới được hiểu là một khái niệm, hoặc phương pháp kỹ thuật mới được cá nhân hoặc tổ chức áp dụng (Rogers, 2003). Mặt khác, theo Bradford and Kent (1997) cho rằng, giới thiệu một khái niệm mới và áp dụng chúng trong một tổ chức xã hội cũng được xem là cái mới. Vậy, cái mới được công nhận bởi địa phương hoặc tổ chức xã hội này nhưng cũng có thể đã xuất hiện hoặc tồn tại dưới các hình thức khác ở những nơi khác. Rogers (1995) khẳng định rằng, đặc điểm nhận thức cái mới tại giai đoạn thuyết phục gồm có năm thành phần (gồm *lợi thế tương đối, tính tương hợp, tính phức tạp, có thể quan sát được, tính khả thi*) và có vai trò rất quan trọng, làm nền tảng cho những giai đoạn tiếp theo. Trong giai đoạn này đối tượng tiếp nhận hình thành quan điểm tán thành hay không tán thành cái mới dựa trên nhận thức chọn lọc. Do vậy, đây là giai đoạn mà yếu tố tâm lý cá nhân chiếm ưu thế. Năm thành phần này đóng vai trò then chốt và ảnh hưởng tới những người có khả năng áp dụng cái mới (người áp dụng tiềm năng). Mặt khác, thực hiện CSR là một khái niệm mới thuộc phạm trù quản lý chứ không phải là một phạm trù kỹ thuật. Do đó, thành phần thứ năm (tính khả thi) được thay thế bằng một khái niệm

Sơ đồ 1. Tóm tắt quá trình khuếch tán cái mới



Nguồn: Rogers EM (1962, 2003)

(tính tự nguyện) để đo lường sự độc lập của người áp dụng cái mới (Moore and Benbasat, 1991). Mặc dù vậy, những tổ chức thường chịu những áp lực từ bên ngoài sẽ dẫn đến tính tự nguyện trong việc thực hiện CSR sẽ tăng lên, hay nói cách khác, khi áp lực từ bên ngoài càng lớn thì tính tự nguyện càng tăng.

2.2. Giả thiết nghiên cứu

Giả thiết H₁: Lợi thế tương đối ảnh hưởng tích cực đến cam kết thực hiện CSR

Rogers (2003) định nghĩa lợi thế tương đối là mức độ sự đổi mới tốt hơn so với cái mà nó thay thế. Theo Jui-Ling Hsu và cộng sự (2011), nếu các công ty nhận ra rằng theo đuổi chính sách CSR sẽ mang lại cho họ những lợi ích ngắn hạn hoặc dài hạn, gia tăng lợi thế cạnh tranh thì sự sẵn sàng chấp nhận thực hiện CSR của họ cũng sẽ tăng lên. Một số nghiên cứu cho thấy thực hiện CSR có thể làm giảm sự bỏ việc của nhân viên và thu hút được nhân viên có chất lượng cao hơn (Porter và Kramer, 2006; Aguilera và cộng sự, 2007; Galbreath, 2010). Do đó, nếu các công ty có ý thức về những lợi ích mong đợi này, sự sẵn sàng chấp nhận CSR của họ sẽ tăng lên.

Giả thiết H₂: Tính tương hợp ảnh hưởng tích cực đến cam kết thực hiện CSR

Tính tương hợp là mức độ của sự đổi mới phù hợp với các giá trị, kinh nghiệm và nhu cầu hiện tại (Rogers, 2003).

Trước khi các tập đoàn, các doanh nghiệp quyết định áp dụng chính sách CSR, họ xem xét liệu CSR có phù hợp với văn hoá công ty hiện tại hay không và sẽ được các nhà quản lý hỗ trợ như thế nào. Hơn nữa, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng đạo đức và nhận thức của các nhà quản lý ra quyết định là thành phần quan trọng nhất thúc đẩy sự sẵn sàng áp dụng chính

sách CSR của công ty (Crane và Matten, 2003; Hemingway và Maclagan, 2004; Van de Ven và Graafland, 2006).

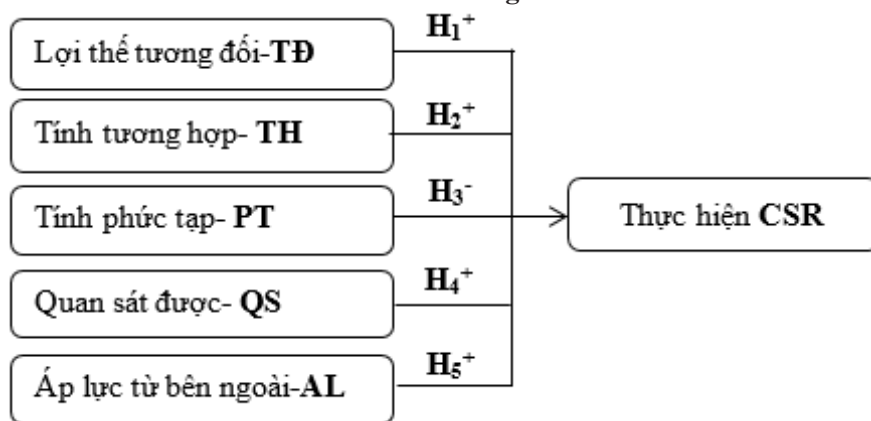
Giả thiết H₃: Tính phức tạp ảnh hưởng tiêu cực đến cam kết thực hiện CSR

Rogers (1995) giải thích tính phức tạp là mức độ mà sự đổi mới được cảm nhận là tương đối khó hiểu và khó thực hiện. Ví dụ, nếu chi phí, nguồn lực, hoặc thời gian cần thiết để thực hiện CSR là cao, và yếu tố này dẫn đến các doanh nghiệp tương đối khó thực hiện CSR, mức độ sẵn sàng thực hiện CSR sẽ giảm xuống. Hơn nữa, nhiều công cụ hiện có và hướng dẫn thực hiện CSR được thiết kế phù hợp với nhu cầu của các tổ chức, công ty lớn. Đối với DNNVV, vì thiếu những công cụ, những hướng dẫn hoặc không có những chuẩn mực rõ ràng dẫn đến việc hiểu và thực hiện CSR tương đối khó khăn, do đó mức độ sẵn sàng thực hiện CSR của họ sẽ giảm xuống.

Giả thiết H₄: Khả năng quan sát được ảnh hưởng tích cực đến cam kết thực hiện CSR

Khả năng quan sát được là mức độ đổi mới có thể nhìn thấy được (Rogers, 2003). Điều này đề cập đến mức độ người chấp nhận có thể quan sát sự đổi mới và lợi ích của nó trước khi đưa vào thực tiễn. Ví dụ, nếu người chấp nhận thành công có thể đánh giá hiệu quả của việc thực hiện CSR hoặc có thể quan sát, dự kiến trước được các hiệu ứng khi áp dụng CSR. Đồng thời,

Sơ đồ 2. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Phương pháp đo	Nghiên cứu trước
<i>1. Biến phụ thuộc</i>			
Thực hiện CSR	THCSR	Thang đo Likert	K.I.Asia (2009), VCCI (2010)
<i>2. Biến độc lập</i>			
Lợi thế tương đối	TĐ	Thang đo Likert	Husted and Allen (2007),
Tính tương hợp	TH	Thang đo Likert	Rogers (1995), Moore and
Tính phức tạp	PT	Thang đo Likert	Benbasat (1991),
Quan sát được	QS	Thang đo Likert	Bradford and Kent (1997),
Áp lực từ bên ngoài	AL	Thang đo Likert	J.-L. Hsu and M.-C. Cheng (2012)
<i>3. Biến kiểm soát</i>			
Quy mô DN	QM	Doanh thu	Longo et al.(2005)
Giới tính	GT	Biến giả	Rueger and King (1992)
Trình độ học vấn	HV	Số năm đi học	Waldman et al. (2006)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

nếu những người tiếp nhận tiềm năng có thể dễ dàng có được kiến thức chuyên môn về thực hành CSR để quan sát sự đổi mới và lợi ích của nó, mức độ sẵn sàng của họ cũng sẽ bị ảnh hưởng tích cực.

Giả thiết H₃: Áp lực từ bên ngoài ảnh hưởng tích cực đến cam kết thực hiện CSR

Theo Moore và Benbasat (1991), người áp dụng tiềm năng tự do ý chí (tính tự nguyện) để áp dụng cái mới. Tuy nhiên, thực tế cho thấy áp lực từ các thực thể bên ngoài, chẳng hạn như Chính phủ, cộng đồng và tổ chức phi chính phủ, sẽ khiến mức độ sẵn sàng thực hiện CSR của doanh nghiệp tăng lên. Mặt khác, các công ty có xu hướng sao chép hành vi của đối thủ cạnh tranh trong việc áp dụng cái mới để tránh rủi ro nhằm mang lại lợi thế cạnh tranh. Do đó, trong nghiên cứu này, khái niệm tính tự nguyện được sử dụng để đo lường biến áp lực từ bên ngoài.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường biến nghiên cứu (1: hoàn toàn không đồng ý tới 5 là hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa vào bảng câu hỏi được thiết kế sẵn và được chia làm 3 phần. Phần thứ nhất với mục đích thu thập những thông tin về nhân khẩu học của người tham gia trả lời phỏng vấn (chỉ khảo sát giám đốc doanh nghiệp). Phần thứ hai của bảng câu hỏi xây dựng các biến đo lường những biến ảnh hưởng đến việc theo đuổi thực hiện CSR trong DNNVV (tiêu chí DNNVV theo Nghị định số

39/2018/NĐ-CP). Các biến trong mục này được thiết kế dựa trên 5 đặc trưng của định nghĩa về cái mới của Rogers (1995) bao gồm lợi thế tương đối, tính tương hợp, tính phức tạp, quan sát được và áp lực từ bên ngoài (Bảng 1). Mục đích và thang đo của phần thứ ba trong bảng câu hỏi là khảo sát đo lường biến thực hiện CSR tại DNNVV. Mẫu được thu thập tại các DNNVV trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh trong năm 2017. Bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với 983 bảng câu hỏi được gửi qua thư điện tử (e-mail), sau đó nhận được 401 sự hồi đáp (chiếm khoảng 42,75%), sau khi phân tích sơ bộ có 37 bảng câu hỏi bị loại do thiếu thông tin hoặc thông tin không tin cậy, số bảng hỏi còn lại được sử dụng để phân tích là 364.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích hồi quy đa biến được áp dụng trong nghiên cứu này nhằm tìm hiểu xem liệu những biến nào thật sự tác động lên việc thực hiện CSR của DNNVV.

$$THCSR_i = \beta_0 + \beta_1 TĐ_i + \beta_2 TH_i + \beta_3 PT_i + \beta_4 QS_i + \beta_5 AL_i + \beta_6 QM_i + \beta_7 GT_i + \beta_8 HV_i + \epsilon_i$$

Trong đó: β_i ($i = 0, \dots, 8$), ϵ_i tương ứng là hệ số và sai số của mô hình hồi quy.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Đo lường	Tần số	Phần trăm (%)
Loại hình DN	Tư nhân	124	39,5
	TNHH	89	28,3
	Cổ phần	67	21,3
	Hợp danh	52	16,6
	Nhà nước	32	10,2
Tuổi giám đốc		364	100
	20-30	30	8,2
	31-40	87	23,9
	41-50	144	39,6
	51-60	58	15,9
	> 60	45	12,4
Giới tính		364	100
	Nam	272	74,7
	Nữ	92	25,3
Trình độ quản lý		364	100
	Sau đại học	54	14,8
	Đại học- Cao đẳng	201	55,2
	Trung học	77	21,2
	Khác	32	8,8
Quy mô (Doanh thu-Tỷ đồng/năm)		364	100
	3-50	289	79,4
	50-200	63	17,3
	200-300	12	3,3
		364	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mô tả mẫu nghiên cứu

Mục đích của phân tích mô tả là để nhận biết những tính chất cơ bản của mẫu nghiên cứu. Kết quả Bảng 2 cho thấy, trong mẫu khảo sát, doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ cao (khoảng 39,5%), doanh nghiệp nhà nước có tỷ trọng thấp nhất khoảng 10,2%. Tuổi giám đốc phổ biến trong khoảng 41-50, chiếm khoảng 39,6%, trong đó nam chiếm đa số khoảng 74,7%.

Những nhà quản lý hầu hết được qua đào tạo và người có trình độ đại học-cao đẳng chiếm tỷ trọng cao (khoảng 55,2%), những trình độ khác chiếm tỷ lệ khá thấp khoảng 8,8%. Doanh nghiệp tham gia khảo sát là DNNVV với quy mô doanh thu phổ biến từ 3-50 tỷ đồng/năm (chiếm 79,4%).

4.2. Phân tích nhân tố

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để xem xét các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu (constructs) có ý nghĩa hay không, nghiên cứu này dùng hai chỉ số thống kê thông dụng để kiểm định là hệ số tương quan tổng và hệ số Cronbach's alpha (ký hiệu là α). Nếu một biến bất kỳ có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,5 và hệ số Cronbach's alpha nhỏ hơn 0,6 thì cần loại bỏ trước khi thực hiện phân tích nhân tố (Robinson et al, 1991; Hair et al, 1998; Koufteros, 1998; Malhotra and Grover, 1998; Torkzadeh and Dhillon, 2002).

Trước khi áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố cần phải thực hiện kiểm định KMO và Bartlett để xem xét liệu các biến có tương quan hay không vì bản chất của phân tích nhân tố là nhóm các

biến có tính chất gần nhau thành một nhóm (nhân tố). Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy Sig.<0,05, nghĩa là các biến nghiên cứu có tương quan với nhau, thực hiện rút trích nhân tố dựa trên ma trận xoay thu được 5 nhân tố (tương ứng 5 biến độc lập).

4.2.2. Phân tích hồi quy đa biến

Mục đích thực hiện phân tích hồi quy bội là kiểm định xem liệu các biến độc lập và các biến kiểm soát có thật sự tác động lên biến phụ thuộc (thực hiện trách nhiệm xã hội) hay không.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố

Khái niệm nghiên cứu	Biến	α	Hệ số tải
Lợi thế tương đối-TĐ	1. Có lợi trong dài hạn	0,764	0,816
	2. Có lợi trong ngắn hạn		0,671
	3. Tăng lợi thế cạnh tranh		0,667
	4. Tuyển được nhân viên phù hợp, ít nhảy việc		0,624
	5. Giảm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động		0,612
Tính tương hợp-TH	6. Phù hợp văn hóa của doanh nghiệp	0,887	0,784
	7. Đạo đức và ý nghĩa trong các quyết định của giám đốc		0,765
	8. Được giám đốc ủng hộ		0,723
	9. Hình ảnh của doanh nghiệp		0,672
Tính phức tạp-PT	10. Chi phí thực hiện	0,781	0,778
	11. Thời gian và nguồn lực thực hiện		0,771
	12. Những công cụ hướng dẫn thực hiện		0,624
	13. Thiếu các tiêu chuẩn		0,612
Quan sát được-QS	13. Có thể đánh giá được sự thành công	0,872	0,812
	14. Những ảnh hưởng kỳ vọng		0,734
	15. Đạt được kiến thức nhất định		0,671
Áp lực từ bên ngoài-AL	16. Áp lực từ khách hàng	0,825	0,814
	17. Áp lực từ nhà cung cấp		0,781
	18*. Đối thủ cạnh tranh đã thực hiện CSR		0,314
	19. Áp lực từ chính phủ		0,701
	20. Áp lực từ cộng đồng		0,612
Thực hiện CSR- THCSR	21. Đáp ứng quy tắc của chính phủ	0,878	0,724
	22. Trách nhiệm với cộng đồng		0,711
	23. Tạo ra phúc lợi xã hội		0,678
	24. Thực hiện chiến dịch CSR		0,611
	25. Phát triển doanh nghiệp bền vững		0,602

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):=0,915; Bartlett's Test < 0,05

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21, dấu () là biến bị loại bỏ trong quá trình phân tích*

Từ kết quả trong Bảng 4 cho thấy chỉ số VIF nhỏ hơn 5 hoặc hệ số dung sai (Tolerance) lớn hơn 0,2 chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu không bị đa cộng tuyến (Kline, 1998 và Grewal et al., 2004). Mặt khác, hệ số R² cũng cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp và giải thích khoảng 78% biến động của biến phụ thuộc (ví sig. F=.000 nhỏ hơn 1%). Kết quả nghiên cứu

chỉ ra rằng 2 biến TH (tính tương hợp) và PT (tính phức tạp) có ý nghĩa thống kê, do đó, Giả thiết H2 và H5 không bị bác bỏ. Nghĩa là nếu việc thực hiện CSR mà phù hợp với văn hóa, hình ảnh doanh nghiệp, được giám đốc ủng hộ thì khuếch tán CSR sẽ thuận lợi hơn. Ngược lại, chi phí cao, thời gian và nguồn lực lớn, thiếu các tiêu chuẩn, các công cụ hướng dẫn là những

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến

Biến	Hệ số hồi quy		Hệ số chuẩn hóa			Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta	t- Statistics	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.305	.455		5.066	.000		
TĐ	.345	.231	.053	1.494	.983	0.448	2.231
TH	1.712	.342	.193	5.051	.000***	0.799	1.252
PT	-.345	.083	.264	3.785	.000***	0.318	3.144
QS	1.241	.698	.191	1.778	.077	0.561	1.783
AL	1.105	.657	.805	1.682	.082	0.459	2.181
QM	1.635	.432	.214	3.785	.001***	0.463	2.162
GT	.213	.160	.244	1.330	.152	0.745	1.342
HV	.221	.071	.200	3.106	.003***	0.408	2.451

Biến phụ thuộc: THCSR R²= 0.78; F-valued= 157.33; Sig. F=.000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21, dấu (***) là có ý nghĩa thống kê mức 1%*

trở ngại cho quá trình thực hiện CSR. Trái lại, theo góc nhìn của Lý thuyết khuếch tán cái mới thì tính lợi thế tương đối (TĐ), tính quan sát được (QS) và áp lực từ bên ngoài (AL) không ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR (hay các giả thiết H1, H4, H5 bị bác bỏ). Đối với các biến kiểm soát, quy mô doanh nghiệp (QM) ảnh hưởng tích cực đến thực hiện trách nhiệm xã hội. Nghĩa là một doanh nghiệp có quy mô lớn hơn thì sẽ có nhiều điều kiện hơn để khuếch tán CSR so với những doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Tương tự, trình độ học vấn cũng ảnh hưởng tích cực đối với thực hiện CSR. Giải thích cho vấn đề này có nghĩa là những người có trình độ học vấn cao thì trong những khóa học của họ đã trang bị những kiến thức về CSR, họ hiểu ý nghĩa và tầm quan trọng của CSR đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Do đó, những nhà quản lý doanh nghiệp có trình độ học vấn cao sẽ sẵn sàng thực hiện chính sách khuếch tán CSR trong doanh nghiệp hơn là những nhà quản lý có trình độ học vấn thấp hơn. Từ kết quả trên, phương trình hồi quy thể hiện

mối liên hệ giữa biến độc lập, biến kiểm soát và biến phụ thuộc có dạng:

$$THCSR_i = 2,305 + 0,345TĐ_i + 1,712TH_i - 0,345PT_i + 1,241QS_i + 1,105AL_i + 1,635QM_i + 0,213GT_i + 0,221HV_i + \epsilon_i$$

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự phổ biến CSR trong doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi hai thành phần là tính tương hợp và tính phức tạp, bên cạnh đó quy mô doanh nghiệp và trình độ học vấn của nhà quản lý cũng là hai yếu tố ảnh hưởng tích cực trong việc khuếch tán CSR. Với kỳ vọng hoạt động CSR ngày càng được phổ biến, thiết thực hơn trong cộng đồng doanh nghiệp, bài viết gợi ý một số giải pháp như sau: Thứ nhất, doanh nghiệp cần có chính sách hỗ trợ, bồi dưỡng nâng cao nhận thức về CSR, thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo về CSR cho lãnh đạo, nhân viên để hiểu rõ tầm quan trọng của CSR trong dài hạn. Qua đó, thông qua

xem tiếp trang 54

Tài liệu tham khảo

1. Aguilera RV, Rupp DE, Williams CA, Ganapathi J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review* 32(3): 836–863, 7–9 April 2009.
2. Birch D. (2002). CSR in Australia: some ups, some downs. *Journal of Corporate Citizenship* 5: 73–84.
3. Bradford MG, Kent WA. (1997). *Human Geography Theories and their Applications*. Oxford University Press: Oxford, UK.

4. Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility- Evolution of a definitional construct. Business and Society*, 38: 268–295.
5. Carroll AB. (1996). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Southwestern Publishing: Cincinnati.
6. Dooley, K.E. (1999). *Towards a holistic model for the diffusion of educational technologies: An integrative review of educational innovation studies. Educational Technology and Society* 2(4), 35-45.
7. Galbreath J. (2010). *How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. European Business Review* 22(4): 411-431.
8. Grewal, R., Cote, J., & Baumgartner, H. (2004). *Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. Marketing Science*, 23(4), 519-529.
9. Hemingway CA, Maclagan PW. (2004). *Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics* 50(1): 33-44.
10. Jenkins HM. (2004). *A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. Journal of General Management* 29(4): 37-57.
11. Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
12. Minh Nguyen, Jo Bensemam and Stephen Kelly (2018). *Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. International Journal of Corporate Social Responsibility*, pp. 1-12.
13. Matten, D., & Crane, A. (2005). *Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. Academy of Management Review*, 30: 166-179.
14. Moore GC, Benbasat I. (1991). *Development of an instrument to measure the perceptions of adoption an information technology innovation. Information System Research* 2(3): 192-222.
15. Nghị định 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa
16. Porter ME, Kramer MR. 2006. *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review* 12: 78-92.
17. Rogers EM. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press: New York, NY.
18. Rogers EM. (2003). *Diffusion of innovations*, 4th ed. Free Press: New York, NY.
19. Stuart, W.D. (2000). *Influence of sources of communication, user characteristics and innovation characteristics on adoption of a communication technology (Doctoral dissertation, The University of Kansas, 2000)*. ProQuest DigitalDissertations.
20. Trần Anh Phương (2009). *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực tiễn vận dụng ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Triết học*, số 8 (219), trang 1-7.
21. Van de Ven B, Graafland JJ. 2006. *Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. Journal of Corporate Citizenship* 22: 111-123.
22. Weber M. (2008). *The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. European Management Journal* 26(4): 247-261.
23. WBCSD (World Business Council on Sustainable Development) (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*.
24. Wood DJ. (1991). *Corporate social performance revisited. Academy of Management Review* 16(4): 691-718.

Thông tin tác giả

Nguyễn Quyết, Tiến sỹ

Email: nguyentuan16@gmail.com

Lê Trung Đạo, Tiến sỹ

Đại Học Tài Chính Marketing

Summary

Implement corporate social responsibility in small and medium enterprises in Ho Chi Minh City: An innovation diffusion theory approach

The purpose of this paper is to use the innovation diffusion theory to analyze the factors that affect the corporate social responsibility (CSR) implementation for small and medium enterprises (SME) in Ho Chi Minh City. Results from 364 SMEs have shown that compatibility, the level of managers and firm size have a positive impact on CSR. In contrast, complexity such as time and lack of guidelines are regarded as a barrier for SMEs to implement CSR. Keywords: CSR, innovation diffusion theory, SMEs.

Quyết Nguyễn, PhD.

Đạo Trung Lê, PhD.

Organization of all: University of Finance- Marketing

employed. Model selection tests have shown that the fixed effects regression model is more suited to this study. The determinants of capital structure of listed cement companies include: Enterprise size, tangible assets, growth opportunities, liquidity, profitability. In particular, the factor of enterprise size affects in the same direction and has the greatest impact on the capital structure. The results are in line with the previous experimental study and the characteristics of the operation of Vietnamese cement enterprises. The findings suggest implications for cement companies listing in Vietnam in terms of capital mobilization.

Keywords: Capital structure, panel data, affect factor, cement.

Nhung Thi Le, PhD.
Academy of Finance

tiếp theo trang 42

đào tạo giúp họ thay đổi nhận thức rằng CSR là một nét văn hóa, đạo đức kinh doanh và là bổn phận của từng doanh nghiệp với xã hội.

Thứ hai, doanh nghiệp, hàng năm, nên ưu tiên một nguồn lực nhất định cho hoạt động CSR, thiết kế các chương trình CSR thiết thực, phù hợp với văn hóa của doanh nghiệp, truyền thông kịp thời để khách hàng biết, hiểu rõ ý nghĩa những hoạt động mà doanh nghiệp tham gia là mang tính chia sẻ với cộng đồng, là trách nhiệm chứ không vụ lợi hoặc vì mục đích khác.

Thứ ba, Chính phủ nên có chính sách cụ thể khuyến khích những doanh nghiệp thực hiện CSR, có sự hướng dẫn bài bản để hướng tới những hoạt động CSR mang tính liên tục nhất quán. Bên cạnh đó, Chính phủ cần ban hành chính sách phù hợp để tôn vinh, thừa nhận những đóng góp của những doanh nghiệp tiên phong trong việc thực hiện CSR. Thông qua sự tôn vinh đó, kết hợp với truyền thông sẽ tạo ra tác động tích cực trong xã hội. ■

tiếp theo trang 27

nguồn lực, NHNN có thể đề xuất mua lại một công ty công nghệ có nền tảng căn bản phát triển hệ thống blockchain riêng có.

Thứ ba, NHNN xem xét phương án sử dụng các cơ chế quốc tế trong việc tham gia các liên minh nghiên cứu và ứng dụng tiền số, điều có lợi cho cả hai bên. Những liên minh như cách mà NHTW Châu Âu và Nhật Bản trong dự án Stella không nhiều. Việt Nam cần chủ động tham gia các liên minh như vậy sẽ có lợi cho chính các liên minh đó vì sau này Việt Nam sẽ là một trong các quốc gia công nhận và cho phép lưu hành tiền số hợp lệ (nếu có). Hoặc

Việt Nam nên thông qua tổ chức như SEACEN (Mạng lưới các NHTW khu vực đông nam Á) để thực hiện các dự án nghiên cứu tương tự.

Thứ tư, thiết lập khuôn khổ pháp lý cho các thử nghiệm khi chưa có quy định pháp lý (regulatory sandbox) với các tiêu chí có hệ thống và công khai, bao gồm: Tiêu chuẩn tổ chức và cá nhân được thử nghiệm; Quy mô giao dịch, đặc biệt là về giá trị tiền tệ của các thử nghiệm; Phạm vi thực hiện các giao dịch về địa lý, chủ thể, khách hàng, khoảng thời gian; Sự tự nguyện và cam kết chấp thuận cơ chế kiểm soát... Bên cạnh đó, Chính phủ có thể thành lập một tổ chức chuyên trách (mô hình đổi mới, sáng tạo) để tạo hệ sinh thái nhằm tạo môi trường và quản lý được những ứng dụng thử nghiệm (regulatory sandbox) cho cá nhân.

Thứ năm, Việt Nam có thể nghiên cứu kinh nghiệm của Úc trong việc thành lập cơ quan cấp phép các dịch vụ tài chính để đảm bảo những dịch vụ tài chính, thanh toán mới được đáp ứng nhanh chóng trong điều kiện vẫn đảm bảo khả năng quản lý của chính phủ. ■