

Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của doanh nghiệp ở Việt Nam

TRẦN HÀ MINH QUÂN

Nghiên cứu này nhằm mục đích phát triển và kiểm định mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của các thành phần trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của các doanh nghiệp Việt Nam. Với kết quả hai trong số bốn giả thuyết được chấp nhận, nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội đối với khách hàng và môi trường trong việc nâng cao danh tiếng cho doanh nghiệp, trong đó trách nhiệm đối với khách hàng có ảnh hưởng lớn hơn. Về hàm ý thực tiễn, nghiên cứu giúp các nhà quản lý doanh nghiệp Việt Nam có một cái nhìn rõ hơn về việc làm thế nào để xây dựng và thực hiện hiệu quả các hoạt động trách nhiệm xã hội nhằm đẩy mạnh và nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp, một trong những nguồn lực quan trọng tạo ra lợi thế cạnh tranh vững chắc.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN) là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu trong thế kỷ XXI nhằm hướng tới sự phát triển bền vững, đặc biệt là ở các nước phát triển. Tuy nhiên, trên thực tế vai trò và ảnh hưởng của nó đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp vẫn còn là vấn đề gây tranh cãi. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ ở các nước đang và kém phát triển, trong đó có Việt Nam, thường ít quan tâm hơn đến TNXHĐN vì họ cho rằng hoạt động này chỉ làm tăng thêm gánh nặng về chi phí trong khi nguồn lực còn hạn chế. Mặc dù vậy, kết quả của hầu hết các nghiên cứu trước đều khẳng định, nếu doanh nghiệp xây dựng và triển khai chiến lược TNXHĐN phù hợp, gắn liền với nguồn lực và năng lực cốt lõi của mình nhằm mang lại lợi ích về mặt xã hội, đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp. Trong khi các chỉ số tài chính phản ánh kết quả hoạt động trước đó của doanh nghiệp, thì chỉ số tin cậy nhất để dự báo hiệu quả tài chính trong tương lai của doanh nghiệp là các chỉ số về chiến lược, thể hiện năng lực cạnh tranh và vị thế thị trường

của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trên thực tế, các nhà quản lý doanh nghiệp nói chung và ở Việt Nam nói riêng thường quan tâm đến các mục tiêu tài chính ngắn hạn hơn là các mục tiêu chiến lược dài hạn, do đó chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của việc xây dựng và triển khai các chiến lược TNXHĐN phù hợp. Nghiên cứu này sẽ áp dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực để khảo sát ảnh hưởng của các hoạt động liên quan đến TNXHĐN đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp ở Việt Nam nhìn từ góc độ chiến lược, đặc biệt nhấn mạnh đến danh tiếng của công ty vốn được xem là tài sản cốt lõi góp phần xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh vững chắc (Adeosun & Ganiyu 2013)..

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp

Trong môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và năng động với nhiều thay đổi nhanh chóng và không thể lường trước ngày nay, một trong những cách tiếp cận thường được sử dụng để hiểu rõ bản chất thay đổi của cạnh tranh là quan điểm dựa vào nguồn

Trần Hà Minh Quân, TS., Trường đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

lực của doanh nghiệp. Quan điểm này nghiên cứu mối quan hệ giữa các nguồn lực cụ thể đặc thù của doanh nghiệp và kết quả hoạt động của nó (Barney 1991). Để tạo ra lợi thế cạnh tranh vững chắc và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, nguồn lực phải thỏa mãn bốn tiêu chí, đó là phải có giá trị, khan hiếm, không thể bắt chước một cách hoàn hảo và không thể thay thế về mặt chiến lược (Barney, 1991; Ferdinand, 1999). Do ảnh hưởng của quá trình toàn cầu hóa hoạt động kinh doanh và sự phát triển cũng như lan toả nhanh như vũ bão của công nghệ, nguồn lực về tài chính được xem là tài sản hữu hình dễ tiếp cận, dễ bắt chước và có thể thay thế, do đó nền tảng của cạnh tranh đã chuyển sang việc nhấn mạnh vào các tài sản vô hình có tính chiến lược. Trong đó, danh tiếng công ty được xem là một trong những tài sản vô hình được xây dựng và tích lũy cùng với quá trình hoạt động lâu dài của doanh nghiệp, do đó trở thành nguồn lực có giá trị và khó bắt chước, góp phần tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và danh tiếng công ty

Một trong những phương thức để xây dựng, duy trì và nâng cao uy tín, danh tiếng của công ty trong môi trường kinh doanh năng động hướng tới sự phát triển bền vững ngày nay là TNXHDN. Khái niệm TNXHDN được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Một số quan điểm xác định doanh nghiệp chỉ thực hiện TNXHDN, doanh nghiệp chỉ cần tham gia vào cạnh tranh lành mạnh và tự do thông qua việc sử dụng, khai thác các nguồn lực của mình để thực hiện, triển khai các hoạt động kinh doanh với mục đích làm cho các nguồn lực đó ngày càng phát triển miễn không trái với thông lệ và pháp luật (Friedman, 1970). Trong khi đó, quan điểm đối lập lại cho rằng TNXHDN chỉ liên quan đến cam kết của doanh nghiệp trong việc bảo vệ và thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng và xã hội nơi doanh nghiệp hoạt động, do đó doanh nghiệp phải hy

sinh lợi nhuận để thực hiện trách nhiệm này (Griffin và Mohon, 1997). Tuy nhiên, đa số học giả nhìn nhận TNXHDN từ cả ba khía cạnh kinh tế, môi trường và xã hội nhằm hướng tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp (Novethic, 2003; Thompson, 2012). Cụ thể là, doanh nghiệp cần cân bằng và dung hòa quyền lợi của các bên có liên quan, từ cổ đông công ty, nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp cho tới rộng hơn nữa là cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động và toàn thể xã hội (Nada và cộng sự, 2005). Nói cách khác, bản chất của hành vi kinh doanh có trách nhiệm về mặt xã hội là doanh nghiệp vừa phải thực hiện các hoạt động chiến lược nhằm tối đa hóa lợi ích của cổ đông, đồng thời cần thận trọng và xem xét ảnh hưởng của các hoạt động này đến lợi ích của các bên có liên quan khác để có thể trở thành một công dân tốt (Devinney 2009). Do đó, hoạt động TNXHDN thường hướng tới việc đạt được đồng thời ba mục tiêu về kinh tế, xã hội và môi trường, tương ứng với ba thành phần đo lường, đánh giá kết quả của hoạt động này, bao gồm lợi nhuận, con người và hành tinh (Gerald và Marcel, 2004; Novethic, 2003). Theo Bayoud và cộng sự (2012), đây là một trong những cách tiếp cận TNXHDN quan trọng và phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau của doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu này sẽ xem xét ảnh hưởng của TNXHDN đối với người lao động, khách hàng, và rộng hơn nữa là môi trường và cộng đồng đến danh tiếng của công ty trong điều kiện môi trường kinh doanh hiện tại ở Việt Nam.

2.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Trách nhiệm đối với người lao động

Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người lao động thể hiện ở những hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến nhân viên của họ (Bayoud và cộng sự, 2012). nỗ lực tạo ra môi trường làm việc nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động là một ví dụ điển hình, bao gồm cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại chỗ, thời gian

làm việc linh hoạt, phòng tập thể dục tại nơi làm việc, các loại phép đặc biệt để chăm sóc người thân bị bệnh, cơ hội làm việc tại nhà, các cơ hội giáo dục và chương trình phát triển nghề nghiệp, các thiết bị an toàn lao động, đối xử công bằng, bình đẳng và tôn trọng với nhân viên, (Hill và cộng sự, 2003; Maignan và Ferrell, 2004; Rettab và cộng sự, 2009). Ngoài ra, công ty cũng có thể thực hiện trách nhiệm đối với nhân viên thông qua nỗ lực xây dựng lực lượng lao động đa dạng về giới, tuổi tác, chủng tộc, nguồn gốc, quốc tịch, tôn giáo, sở thích và những khía cạnh khác (Thompson, 2012).

2.3.2. Trách nhiệm đối với người tiêu dùng

Theo Bayoud và cộng sự (2012), trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng thể hiện ở việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đảm bảo chất lượng, đồng thời cung cấp thông tin đầy đủ và rõ ràng giúp họ ra quyết định trước khi mua hàng. Không những thế, khi khách hàng có khiếu nại về sản phẩm, dịch vụ của công ty, ban lãnh đạo công ty cần có quy trình và biện pháp xử lý khiếu nại một cách hợp lý, kịp thời nhằm đảm bảo quyền lợi chính đáng của khách hàng, từ đó nâng cao sự thoả mãn và tin cậy của khách hàng vào sản phẩm và dịch vụ của công ty.

2.3.3. Trách nhiệm đối với môi trường

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp từ khía cạnh môi trường thường được hiểu là mối quan hệ giữa doanh nghiệp với môi trường hoạt động của nó, cụ thể là việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên như: đất, nước, không khí, cây cối, động vật, khoáng chất và nhiên liệu hóa thạch,... Các nguồn tài nguyên có hạn này được sử dụng ngày càng nhiều và trở nên khan hiếm, trong khi khả năng phục hồi, tái tạo còn hạn chế, do đó việc quản lý, bảo vệ và duy trì tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực của các hoạt động kinh doanh đến môi trường sinh thái có ý nghĩa sống còn đối với lợi ích kinh tế lâu dài của doanh nghiệp (Thompson và cộng sự, 2012). Cụ thể là: doanh nghiệp có thể áp dụng khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại

làm giảm mức độ ảnh hưởng tiêu cực của hoạt động doanh nghiệp đến môi trường xuống dưới mức quy định của Luật Môi trường. Không những thế, doanh nghiệp cũng có thể đầu tư thời gian và nguồn lực tài chính vào các hoạt động cải tạo môi trường như tham gia vào các dự án tái tạo tài nguyên, bảo toàn năng lượng, quản lý chất thải và làm sạch nguồn nước (Hill và cộng sự, 2003).

2.3.4. Trách nhiệm đối với cộng đồng

Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng thường được hiểu là những hoạt động của doanh nghiệp nhằm ủng hộ và đóng góp cho việc xây dựng và phát triển cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động (Bayoud và cộng sự, 2012; Rettab và cộng sự, 2009). Những hoạt động này có thể bao gồm các chương trình từ thiện, an sinh xã hội, tài trợ giáo dục, y tế, các hoạt động nhân đạo, khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống nói chung và của cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động nói riêng.

2.3.5. Ảnh hưởng của TNXHDN đến danh tiếng công ty

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp từ nhiều khía cạnh khác nhau. Cụ thể là, công ty thực hiện tốt trách nhiệm với người lao động có thể giữ chân nhân viên trung thành với họ, đồng thời thu hút được lực lượng lao động chất lượng cao muốn làm việc lâu dài cho những tổ chức có cam kết đóng góp vào sự phát triển và tiến bộ xã hội (Smith, 2003). Kết quả là, tỷ lệ nhân viên xin nghỉ việc giảm đi, năng suất lao động được nâng cao, chi phí tuyển dụng và đào tạo cũng được tiết kiệm đáng kể. Trong khi đó, việc thực hiện tốt trách nhiệm đối với người tiêu dùng sẽ giúp công ty tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, từ đó không chỉ giữ chân được khách hàng trung thành hiện tại của công ty mà còn thu hút thêm những khách hàng mới (Michiel, 2006).

Trách nhiệm đối với môi trường nhằm hướng tới sự phát triển bền vững cũng thúc

đẩy sự sáng tạo và năng lực đổi mới của công ty, dẫn đến sự ra đời và phát triển những sản phẩm và quá trình mới nhằm đáp ứng được các điều kiện về môi trường, như sản phẩm tiết kiệm năng lượng, nhiên liệu, không gây ô nhiễm môi trường, sản phẩm có thể khai thác và tận dụng những nguồn năng lượng mới và sẵn có như năng lượng mặt trời, các quá trình xử lý và kiểm soát chất thải có thể gây ô nhiễm, độc hại, hay quá trình tái sử dụng chất thải và tận dụng các sản phẩm phụ,... Trong khi đó, bản về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng, nhiều nghiên cứu đã khẳng định việc đóng góp của công ty vào hoạt động xây dựng và phát triển cộng đồng chung sẽ tạo ra sức ảnh hưởng lan toả đến các cơ bên liên quan không chỉ bên trong mà cả bên ngoài doanh nghiệp (Bayound và cộng sự, 2012). Kết quả là, không chỉ người lao động và khách hàng mà ngay các các nhà đầu tư, nhà cung cấp và các tổ chức có thẩm quyền khác cũng quan tâm và muốn làm việc, cộng tác và ủng hộ hoạt động của công ty và trung thành với công ty.

Theo Thompson và cộng sự (2012), công ty nào không chú trọng đến TNXHDN rất dễ bị chỉ trích bởi các nhóm bảo vệ quyền con người, trong đó có người tiêu dùng và người

lao động, các nhóm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường sinh thái trên các phương tiện truyền thông đại chúng và internet, từ đó tạo ra làn sóng phản đối tiêu cực, tẩy chay sản phẩm và dịch vụ của công ty. Danh tiếng, một trong những nguồn lực quan trọng của cạnh tranh, một khi đã bị hủy hoại sẽ rất khó để khôi phục lại. Ngược lại, sự cam kết của doanh nghiệp đối với TNXHDN sẽ giúp họ giảm được rủi ro bị hủy hoại danh tiếng khi có sự cố trong quá trình hoạt động.

Những ảnh hưởng nhiều mặt của TNXHDN nói trên suy cho cùng đều có hàm ý rằng, công ty nào biết đề cao vai trò và thực hiện tốt TNXHDN đối với các bên có liên quan và thành công trong việc gắn kết hoạt động này với chiến lược chung nhằm hướng tới sự phát triển bền vững sẽ có cơ hội nâng cao uy tín và danh tiếng cho công ty, từ đó góp phần củng cố và duy trì lợi thế cạnh tranh vững chắc, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Bayoud và cộng sự, 2012; Rettab và cộng sự, 2009; Thompson và cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu đưa ra bốn giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần TNXHDN và danh tiếng của công ty như được trình bày trong bảng 1.

BẢNG 1: Tóm tắt các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Phát biểu
H1	Trách nhiệm đối với người lao động có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty.
H2	Trách nhiệm đối với khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty.
H3	Trách nhiệm đối với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty.
H4	Trách nhiệm đối với cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty.

3. Quy trình nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Tất cả các biến khái niệm trong mô hình đều được đo lường bởi thang đo likert từ 1 (rất phản đối) đến 5 (rất đồng ý). Trong đó, bốn biến độc lập bao gồm trách nhiệm đối với người lao động, trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm đối với môi trường và trách nhiệm đối với cộng đồng có tác động

tích cực đến biến phụ thuộc là danh tiếng của công ty. Bảng câu hỏi nháp được kế thừa từ nghiên cứu của Bayoud và cộng sự (2012) và Rettab và cộng sự (2009).

Nghiên cứu sơ bộ định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật phỏng vấn sáu nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi cho phù hợp với điều kiện môi trường Việt Nam. Kết quả là, một

số thuật ngữ chưa rõ nghĩa khi dịch sang tiếng Việt đã được điều chỉnh và giải thích cụ thể. Để tiến hành nghiên cứu định lượng, bảng câu hỏi chính thức được gửi qua email cho 150 nhà quản lý doanh nghiệp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để nâng cao tỷ lệ và tốc độ phản hồi, hai tuần sau khi gửi bảng câu hỏi, tác giả đã liên lạc với những người có tên trong mẫu khảo sát để nhắc và cập nhật tình hình.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi được kiểm tra và sàng lọc, bộ dữ liệu thu được từ 118 phản hồi đạt yêu cầu được sử dụng để tiến hành phân tích thông qua kỹ thuật đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết sử dụng phần mềm SPSS 20.0. Cụ thể là, độ tin cậy và độ giá trị của thang đo trong nghiên cứu chính thức được đánh giá bằng hai công cụ là hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến. Các giả định cần thiết đối với phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính đa biến cũng được kiểm tra để đảm bảo độ tin cậy của các kết quả ước lượng.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát được chia theo đặc điểm cá nhân, bao gồm giới tính và vị trí công tác của người trả lời bằng câu hỏi và đặc điểm của doanh nghiệp, bao gồm quy mô, loại hình và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp tham gia khảo sát. Phần lớn số người trả lời bằng câu hỏi là nam giới (trên 60%) và chủ yếu giữ vị trí quản lý các bộ phận chức năng cấp trung trở lên (gần 70%). Trong khi đó, đặc điểm nổi bật của các doanh nghiệp tham gia khảo sát là tập trung vào bốn ngành sản xuất da giày, may mặc, dược phẩm và thực phẩm (gần 80%) và có quy mô tương đối lớn (60% doanh nghiệp trên 500 nhân viên). Tuy nhiên, hai phần ba

số doanh nghiệp chỉ mới tham gia vào hoạt động TNXHDN trong vòng 5 năm gần đây.

4.2. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số alpha đạt yêu cầu (lớn hơn 0,80) và các biến quan sát của các thang đo đều có hệ số tương quan biến-tổng cao hơn 0,50 (Hair et al, 2006; Nunnally, 1978). Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO là 0,85 và kết quả kiểm định Bartlett có $p < 5\%$ thỏa điều kiện phân tích EFA. Thang đo của bốn biến khái niệm đều đạt yêu cầu về nhân tố trích, tổng phương sai trích đạt 74,08% với trọng số nhân tố nhỏ nhất là 0,55. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy chỉ số KMO là 0,88 và kết quả kiểm định Bartlett có $p < 5\%$ thỏa mãn điều kiện phân tích EFA. Các thang đo biến 'danh tiếng của công ty' đều đạt yêu cầu về nhân tố trích, với tổng phương sai trích đạt 66,91% và trọng số nhân tố nhỏ nhất là 0,71.

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Hệ số tương quan Pearson rơi từ 0.37 đến 0.64 ($p < 0.01$) cho thấy mối quan hệ tương quan tích cực có ý nghĩa giữa các thành phần của TNXHDN với nhau và giữa từng thành phần của TNXHDN với danh tiếng công ty. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa biến các biến độc lập và biến phụ thuộc được trình bày trong bảng 2. Hệ số tương quan đa biến $R = 0,52$, khác không một cách có ý nghĩa, $p < 0,05$ và 48% độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập (R^2 điều chỉnh = 0,48). Hai biến trách nhiệm doanh nghiệp đối với môi trường và khách hàng đóng góp có ý nghĩa và duy nhất vào việc dự báo danh tiếng công ty ($p < 0,05$), do đó giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận. Tuy nhiên, hai biến còn lại là trách nhiệm doanh nghiệp đối với môi trường và người lao động không đóng góp có ý nghĩa vào việc dự báo này ($p > 0.05$), do đó giả thuyết H1 và H4 bị bác bỏ.

BẢNG 2: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	1.254	.342	3.622	.002		
	Cộng đồng	-.076	.077	-.095	.336	.578	1.755
	Môi trường	.207	.069	.298	.271	.518	1.968
	Khách hàng	.452	.104	.471	.000	.453	2.173
	Nhân viên	.081	.116	.083	.421	.522	1.942

a. Biến phụ thuộc: LTCT

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã phát triển và kiểm định mô hình lý thuyết nhằm giải thích mối quan hệ giữa các thành phần của TNXHĐN và danh tiếng của công ty trong bối cảnh của Việt Nam, một nước đang phát triển ở Châu Á có nền kinh tế đang chuyển đổi. Kết quả nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của hai thành phần TNXHĐN, bao gồm trách nhiệm đối với khách hàng và trách nhiệm đối với môi trường của doanh nghiệp, trong đó yếu tố trách nhiệm đối với khách hàng có ảnh hưởng lớn hơn. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu Bayoud và cộng sự (2012), theo đó doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đối với khách hàng sẽ củng cố và mở rộng được uy tín và danh tiếng của mình. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần nỗ lực duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và rõ ràng để giúp khách hàng ra quyết định mua hàng; đồng thời doanh nghiệp cũng cần có quy trình và biện pháp xử lý khiếu nại của khách hàng một cách hợp lý, kịp thời, nhằm đảm bảo quyền lợi chính đáng họ. Nghiên cứu của Bayoud và cộng sự (2012) cũng khẳng định ảnh hưởng tích cực của trách nhiệm đối với môi trường đến uy tín, danh tiếng của công ty. Cụ thể là, doanh nghiệp cần gắn kết các hoạt động liên quan đến môi trường vào kế hoạch và mục tiêu chung của họ, đồng thời triển khai các hoạt động cụ thể nhằm bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, hạn chế những tác động tiêu cực do hoạt động của công ty có thể gây ra. Tuy nhiên, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người lao động và đối với cộng đồng không có ảnh hưởng có ý nghĩa đến

danh tiếng công ty. Kết quả này trái với kết luận trong nghiên cứu của Bayoud và cộng sự (2012) khẳng định doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đối với người lao động và đối với cộng đồng sẽ nâng cao uy tín và danh tiếng cho doanh nghiệp. Điều này có thể là do ảnh hưởng của TNXHĐN đối với người lao động và cộng đồng không dễ nhận thấy ở Việt Nam, đặc biệt là những lợi ích trước mắt.

Như đã trình bày ở trên, phần lớn doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu mới chỉ bắt đầu tham gia vào hoạt động TNXHĐN trong vài năm gần đây. Hơn nữa, trong điều kiện hạn chế về nguồn lực doanh nghiệp thường quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm đối với khách hàng và môi trường vì những lợi ích mang lại từ việc thực hiện các trách nhiệm này có thể dễ nhận thấy trước mắt. Sở dĩ như vậy là vì, việc thực hiện tốt trách nhiệm đối với khách hàng hay người tiêu dùng sẽ mang đến cho khách hàng những giá trị tăng thêm khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty, từ đó làm tăng sự thỏa mãn và tin cậy của khách hàng, giúp công ty không chỉ giữ chân được khách hàng trung thành hiện tại của mình mà còn thu hút thêm những khách hàng mới (Michiel, 2006). Trong khi đó, trách nhiệm đối với môi trường nhằm hướng tới sự phát triển bền vững cũng thúc đẩy sự sáng tạo và năng lực đổi mới của công ty, dẫn đến sự ra đời và phát triển những sản phẩm và quá trình mới nhằm đáp ứng được các điều kiện về môi trường, một mặt vừa tạo ra sự khác biệt của công ty so với đối thủ cạnh tranh, mặt khác giúp công ty giảm được chi phí và hoạt động hiệu quả hơn. Tuy nhiên, ở các nước đang phát triển như Việt Nam, trách nhiệm đối với người lao động và cộng đồng ít được quan tâm hơn, có thể do

hiệu quả mà nó mang lại chỉ thể hiện rõ sau một thời gian dài thực hiện. Hơn nữa, trong điều kiện nguồn lực doanh nghiệp ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, việc đầu tư vào các hoạt động có tính trách nhiệm đối với người lao động và cộng đồng mới chỉ dừng lại ở mức tối thiểu, đó là tuân thủ các yêu cầu của luật pháp.

Với kết quả và hàm ý nghiên cứu thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này giúp các nhà điều hành doanh nghiệp ở Việt Nam một cái nhìn tổng quan và rõ nét hơn về việc làm thế nào để phát triển các hoạt động TNXHĐN nhằm đẩy mạnh danh tiếng của công ty, một trong những nguồn lực cốt lõi tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Cụ thể là, doanh nghiệp cần cam kết và đầu tư nguồn lực cần thiết để thực hiện các hoạt động trách nhiệm đối với khách hàng và môi trường, trong đó trách nhiệm đối với khách hàng cần được ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, về lâu dài ảnh hưởng của trách nhiệm doanh nghiệp đối với người lao động và cộng đồng cần được xem xét lại.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này cũng có một số mặt hạn chế: *Thứ nhất*, là về mặt tài chính, do đó mô hình lý thuyết chỉ được kiểm định với các nhà quản lý doanh nghiệp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để có thể tăng tính chính xác và khái quát hóa của kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu cần được kiểm định với quy mô rộng hơn. *Thứ hai*, nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát ảnh hưởng của TNXHĐN đối với danh tiếng công ty, trong khi hoạt động này có thể cũng ảnh hưởng đến các kết quả hoạt động khác của doanh nghiệp, như hiệu quả tài chính và lợi thế cạnh tranh. Hơn nữa, bên cạnh trách nhiệm đối với khách hàng, người lao động, môi trường và cộng đồng, vai trò của TNXHĐN đối với các bên có liên quan khác cũng cần được nghiên cứu, như trách nhiệm đối với nhà cung cấp và cổ đông. Nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát thêm tác động của các thành phần này đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp nhìn từ các góc độ khác nhau, từ đó cung cấp một bức tranh tổng thể về TNXHĐN ở Việt Nam nhằm giúp họ hướng tới

sự phát triển bền vững trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược TNXHĐN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adeosun, L. & Ganiyu, RA. (2013), 'Corporate reputation as a strategic asset', *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), pp. 220-225.
2. Barney, J. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
3. Bayoud, NS., Kavanagh, M. & Slaughter, G. (2012), 'An empirical study of the relationship between corporate social responsibility disclosure and organization performance: evidence from Libya', *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), pp. 69-82.
4. Devinney, TM. (2009), 'Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility', *Academy of Management Perspectives*, 23(20), pp. 44-56.
5. Ferdinand, AT. (1999), 'Strategic pathways towards sustainable competitive advantage', DBA thesis, Southern Cross University.
6. Friedman, M. (1970), 'The social responsibility of business is to increase its profits', *New York Times Magazine*, 32-3, 122, 124, 126.
7. Gerald, Z. & Marcel, M. (2004), 'From quality to sustainability', *Journal of Business Ethics*, 55, pp. 79-82.
8. Griffin, JJ. & Mohon, JF. (1997), 'The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research', *Business & Society*, 36(1), pp. 5-31.
9. Hill, RP., Stephens, D., & Smith, I. (2003), 'Corporate Social Responsibility: an examination of individual firm behavior', *Business and Society Review*, 108(3), p. 348.
10. Maignan, I. & Ferrell, OC. (2004), 'Corporate social responsibility and marketing: an integrated framework', *Academy of Marketing*, 32(1), pp. 3-19.
11. Michiel, Y. (2006), Corporate social responsibility in the textile industry', Research and consultancy on sustainability, Available at <http://www.oecdguidelines.nl>
12. Nada, K., Rozuel, C. & Lee-Davies, L. (2005), 'Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review', *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), pp. 227-302.
13. Novethic (2003), 'Corporate environmental responsibility: synopsis of the proceedings', G8 Environmental Futures Forum, 27-28 March 2003, Paris, France.
14. Nunnally, JC. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
15. Prahalad, CK. & Hamel, G. (1990), 'The core competence of the corporation', *Harvard Business Review*, 68(3), pp. 79-93.
16. Retab, B., Brik, AB. & Mellahi (2009), A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai, *Journal of Business Ethics*, 89(3), pp. 371-390.
17. Smith (2012), *Corporate responsibility*, p. 63.
18. Thompson, AA., Peteraf, MA., Gamble, JE., & Strickland, AJ. (2006), *Crafting and executing strategy: Concepts and Case* (2011), McGraw-Hill, Irwin,