

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA NHÀ BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RETAILERS IN VIETNAM

Hoàng Văn Nhất, Nguyễn Thị Hạnh

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 20/5/2025, chấp nhận đăng ngày 19/6/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội (CSR) của nhà bán lẻ tại Việt Nam thông qua khảo sát 180 doanh nghiệp và phương pháp phân tích PLS-SEM. Kết quả cho thấy CSR của các nhà bán lẻ Việt Nam chủ yếu chịu tác động từ ba nhân tố có ý nghĩa thống kê: kinh tế, đạo đức và văn hóa. Ngược lại, các yếu tố xã hội và môi trường không thể hiện ảnh hưởng rõ ràng trong bối cảnh thực nghiệm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu khuyến nghị các doanh nghiệp bán lẻ cần ưu tiên củng cố nền tảng phát triển xoay quanh hiệu quả kinh tế, giá trị đạo đức và văn hóa tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả thực thi CSR.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), nhà bán lẻ, yếu tố ảnh hưởng, PLS-SEM.

Abstract: This study investigates the factors influencing corporate social responsibility (CSR) among retailers in Vietnam, based on a survey of 180 firms and analysis using the PLS-SEM model. The findings reveal that CSR practices of Vietnamese retailers are primarily driven by three statistically significant factors: economic, ethical, and cultural dimensions. In contrast, social and environmental factors do not show significant influence in the empirical context of the study. Based on these results, the study recommends that retailers prioritize strengthening their business foundations in terms of economic performance, ethical values, and organizational culture to enhance the effectiveness of CSR implementation.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), retailers, influencing factors, PLS-SEM.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp (CSR) ngày càng trở thành một trong những thước đo quan trọng để phản ánh hiệu quả hoạt động cũng như khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp (DN). Đặc biệt “trong lĩnh vực bán lẻ - nơi có sự tương tác trực tiếp với người tiêu dùng và cộng đồng - kỳ vọng của XH về các chuẩn mực đạo đức, bảo vệ MT và đóng góp cho cộng đồng ngày càng gia tăng” [7].

Quan sát thực tế cho thấy, người tiêu dùng ngày nay không còn chỉ quan tâm đến yếu tố

chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến những giá trị xã hội (XH) mà DN mang lại. “Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm của những nhà bán lẻ (NBL) có cam kết mạnh mẽ với CSR” [9]. Xu hướng này buộc các NBL “không thể chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà cần tích cực tham gia vào các hoạt động CSR để củng cố hình ảnh thương hiệu và xây dựng lòng tin với khách hàng” [6].

Mặc dù CSR đã được phân tích sâu trong các lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng, song các nghiên cứu về TNXH trong ngành bán lẻ ở

các thị trường đang tăng trưởng như Việt Nam vẫn còn tương đối ít. Trước thách thức cạnh tranh ngày càng lớn và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, việc thực hiện CSR một cách hiệu quả đang trở thành yếu tố then chốt giúp các NBL tại Việt Nam thích nghi hiệu quả hơn và duy trì tăng trưởng bền vững.

Dựa trên Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) và có chọn lọc từ các nghiên cứu quốc tế [6], nghiên cứu tiến hành nhằm đánh giá ảnh hưởng từ 5 nhóm nhân tố “xã hội”, “kinh tế”, “môi trường”, “đạo đức”, “văn hóa” tới NBL tại Việt Nam. Việc nhận diện rõ vai trò của từng yếu tố sẽ giúp DN định hình chiến lược CSR phù hợp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng đến tăng trưởng bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), theo đó “DN cần cân nhắc toàn diện kỳ vọng và tác động của tất cả các bên liên quan trong hoạch định chiến lược” [4]. Các bên liên quan ở đây chính là: “khách hàng - nhân viên - nhà cung cấp - cộng đồng - chính quyền - cổ đông” [6]. Mỗi nhóm có những tác động khác biệt đến việc thực hiện TNXH của DN bán lẻ. Ví dụ, áp lực từ khách hàng và cộng đồng (nhân tố XH) có thể thúc đẩy các hoạt động từ thiện, trong khi kỳ vọng từ chính quyền (nhân tố môi trường (MT) và XH) yêu cầu NBL đáp ứng yêu cầu pháp lý liên quan đến MT, lao động.

Lợi ích kinh tế như tăng trưởng doanh thu, cải thiện lợi nhuận là “nhân tố quan trọng thúc đẩy NBL tham gia TNXH, phù hợp với quan điểm cho rằng TNXH có thể mang lại hiệu quả tài chính” [8]. Nhân tố đạo đức thể hiện

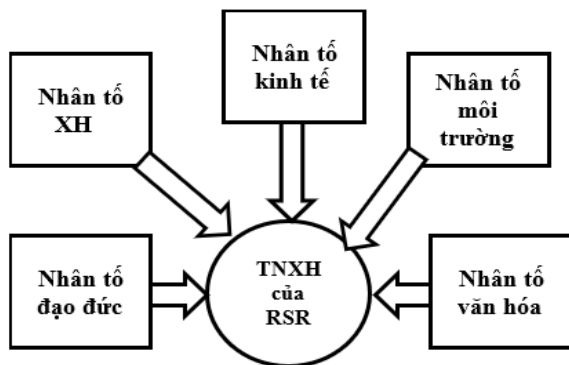
chuẩn mực đạo đức và định hướng giá trị của lãnh đạo, cũng như tôn vinh việc DN chủ động tuân thủ vượt mức yêu cầu pháp luật tối thiểu. Nhân tố văn hóa, bao hàm truyền thống dân tộc và đặc trưng tổ chức, là nền tảng quan trọng thúc đẩy DN tham gia chủ động vào các hoạt động XH.

TNXH trong ngành bán lẻ ngày càng được chú ý nhiều hơn trong những năm gần đây, do nhận thức rằng NBL có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng bền vững. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng “CSR của NBL có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi và đánh giá của người tiêu dùng” [7]. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới CSR của NBL vẫn chưa có sự nhất quán rõ ràng trong các kết quả nghiên cứu. “Một số nghiên cứu cho thấy áp lực XH từ cộng đồng và truyền thông có thể thúc đẩy tham gia CSR, nhưng tác động này không phải lúc nào cũng rõ rệt. Ngược lại, động cơ kinh tế lại mạnh mẽ hơn, nhiều DN thực hiện CSR khi nhận thấy rõ lợi ích về hiệu quả kinh doanh, cải thiện hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng” [8]. Nhân tố MT chưa thể hiện “ảnh hưởng đáng kể ở những nền kinh tế đang phát triển, nơi nhận thức về các vấn đề MT có thể chưa được chú trọng đầy đủ”. Nhân tố đạo đức gắn liền với triết lý quản trị, DN có giá trị đạo đức thường thực hiện CSR mạnh mẽ hơn [8]. Đặc điểm bản sắc văn hóa dân tộc Việt, chẳng hạn như sự gắn kết cộng đồng và tinh thần tương thân tương ái, đã và đang khơi dậy động lực bên trong, giúp DN chủ động tham gia các hoạt động TNXH hướng đến lợi ích cộng đồng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ việc kế thừa cơ sở lý luận và chất lọc từ các nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một mô hình gồm 5 nhân tố cốt lõi

ảnh hưởng đến thực thi TNXH trong các DN bán lẻ tại Việt Nam. Các yếu tố được xem xét bao gồm: “1 - Nhân tố xã hội”; “2 - Nhân tố kinh tế”; “3 - Nhân tố môi trường”; “4 - Nhân tố đạo đức”, và “5 - Nhân tố văn hóa”. Mối quan hệ giữa các nhân tố được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Trên cơ sở mô hình lý thuyết đã xây dựng, nghiên cứu xây dựng bộ giả thuyết để kiểm tra ảnh hưởng của các nhân tố cơ sở đến CSR:

H1: Nhân tố XH có tác động tích cực tới CSR. Bao gồm kỳ vọng của cộng đồng, yêu cầu từ đối tác và sức ép truyền thông được dự đoán sẽ thúc đẩy NBL nâng cao mức độ thực hiện CSR, đặc biệt trong lĩnh vực phúc lợi cộng đồng và đảm bảo quyền lao động [2, 8].

H2: Nhân tố kinh tế có tác động tích cực tới CSR. Lợi ích tài chính tiềm năng (tăng trưởng doanh thu, cải thiện hình ảnh thương hiệu) được xem như nhân tố then chốt kích lệ DN đầu tư vào các sáng kiến CSR [8].

H3: Nhân tố MT có tác động tích cực tới CSR. Rủi ro sinh thái và áp lực từ quy định pháp luật được giả định là “nhân tố đóng vai trò trong việc thúc đẩy DN thực hiện các chương trình CSR vì phát triển bền vững” [2].

H4: Nhân tố đạo đức có tác động tích cực tới CSR. Các giá trị đạo đức nền tảng mà lãnh

đạo và nhân viên tuân theo sẽ dẫn đến các hành động CSR mang tính chủ động cao hơn. Điều này thể hiện rõ nhất ở “những DN lấy đạo đức làm nền tảng trong giá trị văn hóa DN” [8].

H5: Nhân tố văn hóa có tác động tích cực tới CSR. Trong một MT văn hóa đề cao sự gắn kết cộng đồng và hình ảnh DN trong XH, NBL có xu hướng mở rộng phạm vi và mức độ tham gia các sáng kiến XH [8].

Nhìn chung, các giả thuyết này đều cho rằng năm yếu tố đã xác định, bao gồm yếu tố XH, kinh tế, MT, đạo đức và văn hóa, sẽ góp phần thúc đẩy CSR.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng với thiết kế cắt ngang, nhằm kiểm nghiệm mô hình lý thuyết về những nhân tố có ảnh hưởng tới TNXH của NBL tại nước ta. Khảo sát được tiến hành trong một giai đoạn cụ thể thông qua bảng hỏi đối với 180 DN bán lẻ đang triển khai CSR. Quy mô mẫu được đánh giá là “phù hợp để áp dụng mô hình phân tích cấu trúc, cụ thể là phương pháp PLS-SEM, vốn thích hợp với nghiên cứu có mục tiêu khám phá và quy mô mẫu trung bình” [5].

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng theo hướng tiếp cận thực chứng nhằm xác minh giả thuyết rút ra từ cơ sở lý luận. Quy trình nghiên cứu tuân theo logic suy diễn từ lý thuyết đến kiểm định thực nghiệm [4].

3.2. Thang đo và thu thập dữ liệu

Các biến nghiên cứu được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” tới “5 - Hoàn toàn đồng ý”. Mỗi nhân tố độc lập được đo lường qua một tập hợp các biến quan sát, dựa trên nguồn tài liệu học

thuật trước đó, đồng thời đã được điều chỉnh để phản ánh đặc thù của nước ta. Cụ thể:

- Nhân tố xã hội: Các biến quan sát như “Cộng đồng địa phương kỳ vọng DN tham gia các hoạt động từ thiện XH” và “Khách hàng quan tâm đến TNXH của DN” [7].
- Nhân tố kinh tế: Các biến quan sát như “Việc thực hiện TNXH giúp DN tăng lợi thế cạnh tranh” và “CSR cải thiện doanh số hoặc lợi nhuận của DN” [2].
- Nhân tố môi trường: Các biến quan sát như “DN tuân thủ các quy định bảo vệ MT trong kinh doanh” và “DN thực hiện biện pháp giảm thiểu tác động tiêu cực đến MT” [8].
- Nhân tố đạo đức: Các biến quan sát như “Ban lãnh đạo đề cao đạo đức trong quyết định kinh doanh” và “Nhân viên thực hiện kinh doanh minh bạch và trung thực” [9].
- Nhân tố văn hóa: Các biến quan sát như “DN có văn hóa đóng góp cho XH” và “Ngành hàng của DN có truyền thống tham gia hoạt động cộng đồng”.

Biến phụ thuộc TNXH của NBL được đo lường qua mức độ triển khai CSR của DN, ví dụ: “DN tham gia các hoạt động từ thiện”, “DN có chính sách bảo vệ MT”, và “DN đảm bảo quyền lợi cho nhân viên vượt yêu cầu pháp lý”.

Bộ công cụ khảo sát được thiết kế bằng tiếng Việt và tiến hành thử nghiệm với mẫu thử quy mô nhỏ NBL để đánh giá mức độ rõ ràng và tính phù hợp ngữ cảnh. Khảo sát chính thức được triển khai sau bước điều chỉnh. Dữ liệu sau thu thập được rà soát và xử lý, loại trừ các phản hồi không hợp lệ hoặc thiếu thông tin nghiêm trọng.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến

tính (SEM) với kỹ thuật ước lượng Partial Least Squares (PLS-SEM) nhằm kiểm định mối liên hệ giữa các thành phần trong mô hình. PLS-SEM được chọn vì kích thước mẫu ở mức trung bình (180 quan sát), và mô hình có tính dự báo các mối quan hệ giữa các khái niệm trong bối cảnh Việt Nam, phù hợp với nghiên cứu khám phá [5]. Phương pháp này không đòi hỏi điều kiện phân phối chuẩn nghiêm ngặt và có khả năng khám phá các mô hình dự báo. Quy trình phân tích dữ liệu bao gồm 02 bước chính:

Bước 1. Đánh giá mô hình đo lường:

Độ tin cậy của các thang đo được thẩm định thông qua hai chỉ số: hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy kết hợp (Composite Reliability), với tiêu chuẩn tối thiểu được chấp nhận là 0,7. Để kiểm tra giá trị hội tụ, chỉ số AVE (Average Variance Extracted) được sử dụng, yêu cầu giá trị này phải $> 0,5$ đối với từng nhân tố [5]. Tính phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình được xác định bằng tiêu chí Fornell-Larcker. Kết quả phân tích cho thấy tất cả thang đo đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường: Cronbach's Alpha ở mọi nhân tố đều vượt ngưỡng 0,8; giá trị AVE dao động trong khoảng 0,55 đến 0,70.

Bước 2. Đánh giá mô hình cấu trúc:

Sau khi xác nhận thang đo, nhóm nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích các hệ số đường dẫn trong mô hình SEM để kiểm tra giả thuyết H1 đến H5. Phương pháp bootstrap được sử dụng để đánh giá mức độ ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Những giả thuyết có định hướng được kiểm định thông qua giá trị $|t| > 1,645$.

Mức độ giải thích của mô hình được thể hiện thông qua chỉ số “R-square” (R^2) của biến phụ thuộc TNXH, phản ánh tỷ lệ biến động được dự báo bởi các yếu tố trong mô hình lý thuyết. Cụ thể, kết quả tính toán cho thấy giá trị R^2

đạt 0,25, tương đương với việc khoảng 25% sự thay đổi của TNXH được mô tả bởi các biến độc lập. Điều này khẳng định mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán tương đối tốt trong bối cảnh thực nghiệm tại Việt Nam.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi thực hiện phân tích bằng mô hình SEM (PLS-SEM) trên bộ dữ liệu thu thập được, các hệ số ảnh hưởng cùng với mức độ ý nghĩa thống kê tương ứng của năm giả thuyết H1 đến H5 đã được tổng hợp. Bảng 1 sau đây trình bày chi tiết kết quả đó.

Bảng 1. Độ tin cậy của các khái niệm

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát)

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị t (t-value)	p-value
H1->TNXH	-0,150	1,053	0,292
H2 -> TNXH	0,382	1,727	0,042
H3->TNXH	-0,106	0,551	0,582
H4 -> TNXH	0,204	1,884	0,03
H5 -> TNXH	0,36	1,68	0,047

Kết quả thu được cho thấy, trong số 5 giả thuyết ban đầu, có 3 giả thuyết được chấp nhận gồm H2, H4 và H5.

▪ **H2** có tác động tích cực tới CSR với $\beta = 0,382$ và đạt mức ý nghĩa $p < 0,05$ ($t = 1,727 > 1,645$). Điều này chứng minh rằng những lợi ích tài chính là một trong những nguyên nhân chủ đạo thúc đẩy các DN đầu tư vào CSR. Khi các DN nhận thấy rằng việc thực hiện các hoạt động TNXH có thể mang lại giá trị kinh doanh – chẳng hạn như gia tăng doanh thu, thu hút thêm khách hàng hoặc nâng cao hình ảnh thương hiệu – họ có xu hướng tích cực triển khai CSR hơn. Phát hiện này đồng thuận với giả thuyết ban đầu và củng cố bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng tích cực của CSR đến hiệu quả DN [1, 4, 7].

▪ **H4** cho thấy đạo đức có ảnh hưởng tích cực tới CSR với $\beta = 0,204$ và đạt độ tin cậy thống kê ($t = 1,884$). Điều này cho thấy rằng sự cam kết về đạo lý từ phía DN giữ vai trò then chốt trong việc triển khai TNXH. Các NBL đánh giá cao nguyên tắc đạo đức như tính trung thực, nghĩa vụ với khách hàng và đối xử công bằng với nhân sự, góp phần khuyến khích DN tích cực đóng góp cho XH. Kết quả này hàm ý rằng những sáng kiến CSR được định hình trên cơ sở giá trị đạo đức sẽ hỗ trợ DN củng cố uy tín và duy trì mối liên kết bền vững với các bên liên quan. Tương đồng với nhận định trong nghiên cứu [9], cho rằng “hành vi đạo đức giúp DN bán lẻ tạo dựng uy tín và củng cố quan hệ khách hàng bền vững, góp phần hỗ trợ tăng trưởng dài hạn”.

▪ **H5** cho thấy có tác động tích cực tới CSR ($\beta = 0,360$; $t = 1,680 > 1,645$). Phát hiện này làm nổi bật tầm quan trọng của văn hóa trong việc định hướng hành vi XH có trách nhiệm của các NBL. Cụ thể, các DN coi trọng giá trị văn hóa - như tôn vinh sự đa dạng, đề cao tinh thần cộng đồng và hội nhập XH - thường thể hiện sự chủ động trong việc thực hiện các hoạt động TNXH. Kết quả này không chỉ phù hợp với nghiên cứu [7] mà còn tương ứng với những phát hiện từ bối cảnh văn hóa khu vực Đông Á.

Ngược lại, 2 giả thuyết không được ủng hộ:

▪ **H1** có hệ số $\beta = -0,150$ và không đạt ý nghĩa thống kê ($t = 1,053 < 1,645$). Dấu hiệu này cho thấy xu hướng ngược với kỳ vọng, dù chưa đạt mức ý nghĩa thống kê rõ ràng. Điều này phản ánh rằng trong mẫu nghiên cứu, áp lực XH (từ cộng đồng, khách hàng, truyền thông) chưa phải là nhân tố thúc đẩy đủ mạnh hoạt động CSR trong thực tế tại các DN bán lẻ. Quan sát này củng cố kết luận được đưa ra bởi nghiên cứu [7], nơi áp lực XH không tạo ra ảnh hưởng rõ rệt đến CSR của các NBL.

Một lý giải khả dĩ là nhiều NBL, đặc biệt những DN nhỏ và vừa, còn tập trung ưu tiên vào mục tiêu kinh tế trước mắt.

▪ **H3** có $\beta = -0,106$ và không có ý nghĩa ($t = 0,551$). Tương tự nhân tố XH, nhân tố MT không chứng minh được tác động tích cực tới TNXH của NBL. Dấu âm có thể gợi ý rằng một số DN nhìn nhận việc đầu tư cho MT là gánh nặng chi phí nhiều hơn là cơ hội. Ngoài ra, quy định pháp luật và chế tài về MT đối với lĩnh vực bán lẻ có thể chưa nghiêm ngặt, khiến nhân tố này chưa trở thành động lực mạnh.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy TNXH của NBL tại Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể từ ba nhân tố: kinh tế, đạo đức và văn hóa – đây là các yếu tố đạt mức ý nghĩa thống kê và có tác động tích cực. Trong đó, yếu tố kinh tế giữ vai trò nổi bật, là động lực chính thúc đẩy các DN bán lẻ triển khai các hoạt động CSR nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, các yếu tố đạo đức và văn hóa cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể, phản ánh vai trò thiết yếu của giá trị nội tại và môi trường văn hóa doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược phát triển bền vững. Ngược lại, yếu tố XH và MT chưa cho thấy tác động rõ nét, khi mà áp lực từ bên ngoài hiện chưa tạo đủ lực thúc đẩy các NBL Việt Nam đầu tư nghiêm túc cho CSR.

5.2. Một số khuyến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm rút ra một số khuyến nghị:

Thứ nhất, đối với NBL và quản lý DN:

▪ **Gắn TNXH vào định hướng kinh doanh một cách chủ động:** Các NBL nên nhìn nhận

TNXH là cơ hội tạo giá trị dài hạn, không chỉ là chi phí hay nghĩa vụ. Khi NBL triển khai các hoạt động XH như bán hàng xanh hoặc đóng góp cộng đồng, họ tạo được điểm khác biệt, giữ khách cũ và hút thêm các khách hàng mới. Những thương hiệu thể hiện trách nhiệm với MT và XH thường được tin tưởng hơn, từ đó mở rộng thị phần, tối ưu kết quả kinh doanh.

▪ **Xây dựng văn hóa DN lấy đạo đức và trách nhiệm làm nền tảng:** Nhà quản lý cần đóng vai trò dẫn dắt và duy trì những giá trị mang tính cốt lõi về đạo đức, TNXH. Việc ban hành bộ quy chuẩn đức kinh doanh, hướng dẫn nhân viên tuân thủ những chuẩn mực hành vi cơ bản như liêm chính, minh bạch và trách nhiệm cộng đồng, đồng thời khen thưởng các sáng kiến CSR nội bộ, sẽ tạo ra MT khuyến khích CSR từ bên trong. Khi CSR được tích hợp vào văn hóa DN, việc thực hiện sẽ trở nên tự nhiên và bền vững, thay vì mang tính gượng ép.

▪ **Khai thác nhân tố văn hóa XH trong hoạt động CSR:** Các NBL có thể khai thác các yếu tố văn hóa đặc hữu như một đòn bẩy cho các sáng kiến CSR. Ví dụ, việc kết hợp thông điệp CSR với các giá trị “tương thân tương ái”, “uống nước nhớ nguồn” trong hoạt động truyền thông tiếp thị có thể giúp tạo sự gần gũi và dễ dàng được cộng đồng đón nhận. Tổ chức hoạt động XH trong các dịp lễ truyền thống, hỗ trợ các “quỹ khuyến học”, “đền ơn đáp nghĩa” không chỉ là thực thi TNXH, mà còn phù hợp với đạo lý và văn hóa Việt, giúp DN tăng cường độ nhận diện thương hiệu, niềm tin XH.

Thứ hai, đối với Chính phủ, nhà làm chính sách:

- **Tạo cơ chế khuyến khích kinh tế cho CSR:** Cơ quan nhà nước nên áp dụng các

công cụ tài khóa như ưu đãi thuế để thúc đẩy DN chủ động tham gia hoạt động XH, đặc biệt liên quan đến gìn giữ MT và hỗ trợ XH địa phương. Việc vinh danh và truyền thông tích cực về các DN tiên phong cũng góp phần củng cố uy tín và bản sắc thương hiệu. Những chính sách này không chỉ thúc đẩy CSR một cách tự nguyện và hỗ trợ mục tiêu tăng trưởng bền vững.

▪ **Hoàn thiện hành lang pháp luật và nâng cao nhận thức về bảo vệ MT:** Dù yếu tố MT chưa thể hiện rõ vai trò trong CSR, nhưng về lâu dài, đây vẫn là trụ cột không thể thiếu. Chính phủ nên hoàn thiện và nâng cao các tiêu chuẩn kỹ thuật về xử lý chất thải và sử dụng năng lượng. Song song với đó là tăng cường chế tài và đẩy mạnh truyền thông giáo

dục, giúp DN nhận thức rõ hơn và chủ động hơn trong thực hiện trách nhiệm MT một cách bền vững.

▪ **Thúc đẩy sự tham gia điều phối của các hiệp hội và tổ chức XH nghề nghiệp:** Các tổ chức nghề nghiệp và hiệp hội ngành bán lẻ cần triển khai các chương trình vận động, chia sẻ mô hình CSR hiệu quả và xây dựng bộ quy tắc ứng xử phù hợp. Điều này góp phần hình thành cơ chế tác động phi chính thức từ XH – thông qua đồng nghiệp, đối thủ hay tiêu chuẩn ngành – buộc DN tự điều chỉnh hành vi để không bị xem là lạc hậu hay thiếu đạo đức. Chính phủ có thể hỗ trợ kết nối DN với các tổ chức XH và MT, tạo thành mạng lưới đối tác CSR, qua đó cải thiện hiệu quả thực hiện các chương trình XH của DN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Shammari B. & cộng sự, Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility, *Management Decision*, Vol. 60, No. 6, pp. 1513–1540 (2022).
- [2] Batool A. & cộng sự, Types of Corporate Social Responsibility Practices across the Industry in Pakistan and Their Effectiveness, *In Corporate Responsibility and Stakeholding*, pp. 225 – 246 (2016).
- [3] Dal-Mas F. & cộng sự, Corporate social responsibility in the retail business: A case study, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 223–232 (2022).
- [4] Freeman R.E., *Stakeholder theory: The state of the art*, Cambridge University Press, pp. 1–320 (2015).
- [5] Hair J.F. & cộng sự, PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use.” *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *International Journal of Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, pp. 107–123 (2017).
- [6] Islam M.A. & cộng sự, Factors affecting retailer social responsibility: a PLS-SEM approach in the context of Bangladesh, *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print, pp. 1–15 (2023).
- [7] Rahman M. & cộng sự, Corporate governance and CSR in emerging economies: The case of retail firms in Bangladesh, *Journal of Business Research*, tập 121, tr. 256–267 (2021).
- [8] Schramm-Klein H. & cộng sự, Retailer corporate social responsibility: Shedding light on CSR’s impact on profit of intermediaries in marketing channels, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 4/5, pp. 403–431(2015).
- [9] Testa & D’Amato, Corporate environmental responsibility and financial performance: Does bidirectional causality work? Empirical evidence from the manufacturing industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 417–429 (2017).

Thông tin liên hệ: **Hoàng Văn Nhất**

Điện thoại: 0971866419- Email: hvnhat@uneti.edu.vn

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

