

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN BỀN
VỮNG DOANH NGHIỆP: ĐÓNG GÓP CỦA HÀNH VI ỦNG
HỘ MÔI TRƯỜNG VÀ CHUYỂN ĐỔI NĂNG LƯỢNG
TÁI TẠO TẠI DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT LƯƠNG THỰC,
THỰC PHẨM Ở VÙNG ĐÔNG NAM BỘ, VIỆT NAM**

Lê Thanh Tiệp¹

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 26/12/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 29/01/2024; Ngày duyệt đăng: 06/02/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.122023.1105>

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích tác động của yếu tố trách nhiệm xã hội đối với yếu tố phát triển bền vững của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành sản xuất lương thực, thực phẩm tại vùng Đông Nam Bộ, Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn kiểm định vai trò trung gian của chuyển đổi năng lượng tái tạo và hành vi ủng hộ môi trường trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập qua khảo sát từ 412 giám đốc điều hành và quản lý cấp trung tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách trực tiếp gửi phiếu khảo sát hoặc gián tiếp thông qua Google Form. Dữ liệu sau đó được phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến năng lượng tái tạo, ủng hộ môi trường và phát triển bền vững doanh nghiệp; ủng hộ môi trường tác động cùng chiều đến năng lượng tái tạo. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rõ hơn về tác động của trách nhiệm xã hội đối với phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua sự trung gian của năng lượng tái tạo và ủng hộ môi trường. Những kết quả này có thể làm cơ sở cho quyết định chiến lược và thực hiện chính sách có hiệu quả trong bối cảnh kinh doanh hiện nay.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, Chuyển đổi năng lượng tái tạo, Hành vi ủng hộ môi trường, Phát triển bền vững của doanh nghiệp, Doanh nghiệp vừa và nhỏ

¹ Tác giả liên hệ, Email: tieplt@uef.edu.vn

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PROMOTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CONTRIBUTIONS OF PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR AND RENEWABLE ENERGY TRANSITION IN FOOD MANUFACTURING ENTERPRISES IN SOUTHEAST VIETNAM

Abstract: This study focuses on analyzing the impact relationship of the social responsibility factor on the sustainable development factor of small- and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry in the Southeast region, Vietnam. In addition, the study tests the mediating role of renewable energy conversion and pro-environmental behavior in the relationship between corporate social responsibility and sustainable development. Survey data were collected from 412 executives and middle managers at SMEs by directly submitting surveys or indirectly through Google Forms. The Structural Equation Modeling was employed to analyze the data. Research results show that corporate social responsibility has a positive impact on renewable energy, pro-environmental behavior and sustainable development; the pro-environmental behavior impacts in the same direction as renewable energy. Besides, the research shows more clearly the impact of corporate social responsibility on sustainable development through the mediation of renewable energy and pro-environmental behavior. These results can serve as a basis for strategic decisions and effective policy implementation in the current business context.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Pro-Environmental Behavior, Transition to Renewable Energy, Corporate Sustainable Development, Small- and Medium-Sized Enterprises

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ toàn cầu ngày nay, sự biến đổi khí hậu và mục tiêu phát triển bền vững đang mở ra thách thức to lớn cho doanh nghiệp và toàn xã hội. Thực hiện trách nhiệm xã hội giúp tăng sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, qua đó tạo hình ảnh thân thiện về doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Hiền & Quân, 2021). Để phát triển bền vững, các doanh nghiệp vừa phải đảm bảo duy trì lợi nhuận, vừa phải tạo ra ngày càng nhiều giá trị tốt đẹp cho xã hội (Vinh & Vĩnh, 2021). Với đà tăng trưởng vượt bậc của nền kinh tế trong suốt nhiều năm qua, định hướng phát triển xanh được xem là ưu tiên hàng đầu trong quản lý một doanh nghiệp đi đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp đó (Le & cộng sự, 2023). Nền kinh tế Việt Nam hiện nay đang hội nhập với thế giới và dần chuyển mình sang mô hình phát triển bền vững, ưu tiên yếu tố trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững doanh nghiệp và bắt đầu chuyển sang sử dụng các nguồn năng lượng có khả năng tái tạo. Nghiên cứu gần đây của Wijaya & Kokchang (2023) cũng cho thấy sự cấp thiết của quá trình chuyển đổi năng lượng tái tạo nhằm hạn chế tình trạng biến đổi khí hậu và đạt được

mục tiêu bền vững của tổ chức. Điều này làm cho doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu chung toàn cầu, qua đó tạo ra sự phát triển mới và nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Sự phối hợp đồng loạt của chuyển đổi năng lượng tái tạo và hành vi ủng hộ môi trường trực tiếp vào chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cho thấy hành động cam kết đối với môi trường, đem đến lợi ích kinh tế và kiến tạo sự đổi mới trong vận hành, sản xuất, đồng thời gia cố cho nền tảng của sự phát triển bền vững. Nghiên cứu trước đây của Carroll (1979), McWilliams & Siegel (2001), Frederick (2008) và Porter & Kramer (2011) đã cung cấp kiến thức cho việc xem xét đa chiều khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ quyền lợi của doanh nghiệp đến tương tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng. Các nghiên cứu gần đây của Bouman & cộng sự (2020) và Poortinga & cộng sự (2019) đã ủng hộ quan điểm về sự ảnh hưởng cùng chiều của hành vi ủng hộ môi trường và chuyển đổi năng lượng tái tạo trong bức tranh phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, qua đó hình thành sự liên kết chặt chẽ giữa trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Ở một góc nhìn khác, năng lượng tái tạo đang là tâm điểm của chính phủ như một phương thức hiệu quả để nâng cao tính bền vững của môi trường và xã hội (Liu & cộng sự, 2023). Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm cung cấp cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu chi tiết về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt là tại vùng Đông Nam Bộ của Việt Nam, thông qua biến trung gian là sự chuyển đổi năng lượng tái tạo và hành vi ủng hộ môi trường.

Cấu trúc bài nghiên cứu này gồm có 5 phần. Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Tiếp đó, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 đưa ra phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, phần 5 đưa ra hàm ý chính sách và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) được giới thiệu bởi Freeman (1984) tập trung nghiên cứu về mối quan hệ phức tạp giữa doanh nghiệp và các bên liên quan cũng như đề cập đến sự tương tác đa chiều rõ nét giữa chúng. Tư duy này cho thấy sự tương tác nêu trên không chỉ là một chiều, mà còn tác động đến thái độ và hành vi của toàn xã hội, qua đó đã tạo ra những tương tác tích cực. Một khi hành vi kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm của doanh nghiệp được hiểu và tích hợp theo lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) theo Frynas & Yamahaki (2016), không chỉ mang lại hiệu quả hoạt động mà còn thúc đẩy vững chắc chiến lược bằng cách tối ưu hóa nguồn lực của tổ chức. Sự kết hợp đáng tin cậy giữa lý thuyết RBV và lý thuyết các bên liên quan không đơn thuần là kết quả trực tiếp của hành vi kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm xã hội mà còn trực tiếp đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nhận định này đã được ủng hộ bởi các nghiên cứu của De Leaniz & del Bosque Rodríguez (2016)

cùng Le & cộng sự (2021b), Le (2022a), hiệu quả kinh tế không những được gia tăng đồng thời mà còn góp phần vào việc đạt được các mục tiêu chiến lược của tổ chức cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2.2 Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội nảy sinh như một phản ứng đối với vấn đề xã hội và môi trường, được coi là nghĩa vụ đạo đức và tự nguyện (Bowen, 2013). Phát triển từ vai trò giải quyết vấn đề, trách nhiệm xã hội trở thành một phần rất quan trọng của chiến lược doanh nghiệp nhằm nâng cao sự đổi mới và tạo ra giá trị cho tất cả các bên liên quan (Elkington, 1997; Le, 2023). Trong thập kỷ 1990-2000, trách nhiệm xã hội được nhấn mạnh vào chiến lược kinh doanh để tối ưu hóa giá trị cho cả doanh nghiệp và các bên liên quan (Porter & Kramer, 2006). Ngày nay, trách nhiệm xã hội chú trọng vào mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp nhằm mang đến giải pháp cho các vấn đề môi trường và xã hội bền lâu. Các khía cạnh như khí hậu, sự đa dạng và quản lý chuỗi cung ứng là trọng điểm của trách nhiệm xã hội hiện đại, với trách nhiệm xã hội hướng tới môi trường, xã hội và quản trị, đặc biệt chú trọng vào quản lý cảm xúc, sự đa dạng, và ứng phó với biến đổi khí hậu (Schwab, 2020). Trong nghiên cứu này, trách nhiệm xã hội (TNXH) được đo lường qua 5 biến quan sát kế thừa nghiên cứu trước của Singh & Misra (2021).

2.2.2 Hành vi ủng hộ môi trường

Hành vi ủng hộ môi trường nảy sinh do sự quan ngại về các ảnh hưởng không tích cực của doanh nghiệp đối với môi trường. Tập trung chủ yếu vào giảm thiểu lượng chất thải gây hại và các phương án sử dụng nguyên liệu tái chế một cách có hiệu quả (Freeman, 1984). Hành vi ủng hộ môi trường phát triển với sự mở rộng bao gồm chiến lược kinh doanh dựa trên môi trường và sự nhận thức về giá trị dài hạn của bảo vệ môi trường (Bansal & Roth, 2000). Hiện nay, hành vi ủng hộ môi trường trở thành một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh, thúc đẩy sự đổi mới và gia tăng giá trị cho cả doanh nghiệp và môi trường (Porter & van der Linde, 1995). Hành vi ủng hộ môi trường ngày nay không chỉ là về việc đáp ứng các tiêu chí kinh doanh bền vững mà còn tập trung vào sự linh hoạt và khả năng thích ứng với biến động trong xã hội và môi trường. Doanh nghiệp đang xem xét cách họ có thể đem lại giá trị không chỉ cho cổ đông mà còn cho cả cộng đồng và môi trường trong suốt quá trình phát triển của mình. Trong nghiên cứu này, nhân tố hành vi ủng hộ môi trường (UHMT) lần lượt đã được đo lường bằng 5 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Afsar & cộng sự (2015).

2.2.3 Chuyển đổi năng lượng tái tạo

Chuyển đổi năng lượng tái tạo xuất hiện trong bối cảnh tình trạng sử dụng các dạng năng lượng truyền thống đang làm tăng nguy cơ làm ô nhiễm môi trường

(Jacobson & Delucchi, 2011). Chuyển đổi năng lượng tái tạo phát triển với sự chú ý đặc biệt vào sự đa dạng của nguồn năng lượng tái tạo và tầm quan trọng của việc giảm các loại phát thải có hại cho môi trường (Sovacool & Brown, 2010). Ngày nay, chuyển đổi năng lượng tái tạo trở thành một xu hướng cấp thiết của chiến lược năng lượng toàn cầu, với sự chú trọng vào công nghệ sáng tạo và tối ưu hóa nguồn lực (Thomas & cộng sự, 2000). Chuyển đổi năng lượng tái tạo ngày càng đổi mới với sự phát triển của việc tích trữ năng lượng và sự kết hợp thông minh giữa các nguồn năng lượng khác nhau. Trong nghiên cứu này, nhân tố chuyển đổi năng lượng tái tạo (NLTT) được đánh giá qua 4 biến quan sát, được điều chỉnh theo nghiên cứu của Le & cộng sự (2021b).

2.2.4 Phát triển bền vững của doanh nghiệp

Phát triển bền vững của doanh nghiệp nảy sinh như một cách tiếp cận đa chiều, tập trung vào cân bằng giữa lợi nhuận doanh nghiệp, các vấn đề liên quan đến xã hội và môi trường (Elkington, 1997). Phát triển bền vững của doanh nghiệp phát triển với sự chú ý vào khái niệm “kết nối giá trị” và chức trách của doanh nghiệp trong việc giải quyết thách thức toàn cầu (Hart & Milstein, 2003). Trong giai đoạn từ 2010 đến nay, phát triển bền vững của doanh nghiệp trở thành một phần của chiến lược tồn tại của doanh nghiệp, với sự đổi mới liên tục và sự thúc đẩy cảm nhận của khách hàng. Phát triển bền vững của doanh nghiệp ngày nay không chỉ là về việc đáp ứng các tiêu chí kinh doanh bền vững mà còn tập trung vào việc thích nghi với các biến động trong xã hội và môi trường. Trong nghiên cứu này, 5 biến quan sát của phát triển bền vững của doanh nghiệp (PTBVDN) đã được kế thừa theo nghiên cứu của Chiou & cộng sự (2011).

2.2.5 Giả thuyết nghiên cứu

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội thúc đẩy mạnh mẽ đến việc tạo ra các công ty bền vững có đạo đức và ý thức hơn, điều này còn vô hình thiết lập mối quan hệ tốt hơn với những công dân gắn bó với môi trường và những khách hàng trung thành, họ luôn quan tâm đến môi trường, sức khỏe và hạnh phúc từ cộng đồng của họ (Strielkowski & cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Le & cộng sự (2021b) cũng đã ủng hộ sự tương tác tích cực giữa trách nhiệm xã hội và chuyển đổi năng lượng tái tạo. Nhằm nhấn mạnh vào mối quan hệ cộng sinh, nghiên cứu này định vị trách nhiệm xã hội như chất xúc tác quan trọng cho mô hình phát triển bền vững, hỗ trợ đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến chuyển đổi năng lượng tái tạo.

Nghiên cứu của Carroll & Shabana (2010) ủng hộ mối liên kết tích cực giữa trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững của doanh nghiệp, nhấn mạnh vai trò của trách nhiệm xã hội trong hình thành hành vi có ý thức về môi trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bhattacharya (2013) đã phân tích cách các sáng kiến trách nhiệm xã

hội tăng lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Hay nghiên cứu của Forbes & Jermier (2015) cũng tập trung vào cách trách nhiệm xã hội liên kết tích cực đến nhân viên và khuyến khích văn hóa hành vi ủng hộ môi trường trong tổ chức. Tiếp đó, nghiên cứu của O’Riordan & Fairbrass (2014) cũng đồng tình với những quan điểm tích cực, xác nhận ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội trong thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường. Hay nghiên cứu gần đây của Shah & cộng sự (2021) và nghiên cứu của Latif & cộng sự (2022) cũng cho thấy sự ủng hộ tích cực của trách nhiệm xã hội đến hành vi ủng hộ môi trường. Tập trung vào những ghi chú tích cực này, nghiên cứu này hỗ trợ giả thuyết như sau:

H2: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến hành vi ủng hộ môi trường.

Công trình của Carroll (1999) thiết lập bối cảnh lịch sử cho sự phát triển của trách nhiệm xã hội và tác động của nó đối với phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Hopkins & cộng sự (2007) cung cấp hiểu biết cơ bản về sự tương tác tích cực của trách nhiệm xã hội với mục tiêu phát triển bền vững. Tiếp đến, nghiên cứu của Visser (2011) và Lê (2023) đã nhấn mạnh tiềm năng biến đổi của trách nhiệm xã hội trong việc thúc đẩy các tập đoàn hướng tới con đường phát triển bền vững. Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây của Le & cộng sự (2021a), nghiên cứu của Le & cộng sự (2023) và Lê (2024) đã cho thấy sự ủng hộ tích cực của trách nhiệm xã hội đến phát triển bền vững của doanh nghiệp. Dựa trên những thảo luận này, nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Trách nhiệm xã hội tác động cùng chiều đến phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của McKenzie-Mohr & Smith (2005) mô tả chiến lược khuyến khích hành động vì môi trường, gián tiếp tác động đến việc sử dụng năng lượng tái tạo. Tiếp đến, nghiên cứu của Thøgersen (2006) khám phá cách hành vi ủng hộ môi trường cá nhân có thể mở rộng để hỗ trợ chuyển đổi rộng rãi hơn sang chuyển đổi năng lượng tái tạo. Đồng thời, những nghiên cứu của Steg & cộng sự (2014), cùng Verplanken & cộng sự (2014) đều cùng ủng hộ đề xuất rằng thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng chuyển đổi năng lượng tái tạo. Nghiên cứu gần đây của Chan & cộng sự (2022) cho thấy các chuẩn mực xã hội được nhận thức có liên quan tích cực đến việc hỗ trợ việc chuyển đổi năng lượng tái tạo. Hay nghiên cứu của Wijaya & Kokchang (2023) chỉ ra rằng nhận thức, thái độ và hành động của thế hệ Z rất quan trọng đối với sự thành công của quá trình chuyển đổi năng lượng tái tạo. Những nghiên cứu này hỗ trợ đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Hành vi ủng hộ môi trường tác động cùng chiều đến chuyển đổi năng lượng tái tạo.

Nghiên cứu của Li (2006) và Jo (2010) tập trung vào kết quả tích cực của tài chính khi doanh nghiệp áp dụng hoạt động sử dụng chuyển đổi năng lượng tái tạo,

gián tiếp ủng hộ ý tưởng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Mặt khác, nghiên cứu của Vallaster & cộng sự (2014) cùng với nghiên cứu của Bauer & Hann (2009) đã nhấn mạnh mối quan hệ cộng sinh giữa tính bền vững môi trường, trách nhiệm doanh nghiệp và thành công tài chính. Nghiên cứu gần đây của Liu & cộng sự (2023) và nghiên cứu của Sinha & cộng sự (2023) đã ủng hộ tác động tích cực giữa chuyển đổi năng lượng tái tạo và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Chuyển đổi năng lượng tái tạo tác động cùng chiều đến phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Haski-Leventhal (2018) đã nhấn mạnh mối liên quan của hành vi ủng hộ môi trường trong bối cảnh tổ chức và mối tương quan tích cực với phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nghiên cứu gần đây của Wei & cộng sự (2023) cho thấy hành vi ủng hộ môi trường là chất xúc tác và củng cố tầm quan trọng của mối quan hệ giữa vốn trí tuệ xanh, cam kết của quản lý cấp cao và hiệu quả hoạt động môi trường của doanh nghiệp. Hay nghiên cứu của Foster & cộng sự (2022) và nghiên cứu của Gholamrezai & cộng sự (2021) đều hàm ý ủng hộ cho mối quan hệ tích cực của ủng hộ môi trường và phát triển bền vững doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Hành vi ủng hộ môi trường tác động cùng chiều đến phát triển bền vững của doanh nghiệp.

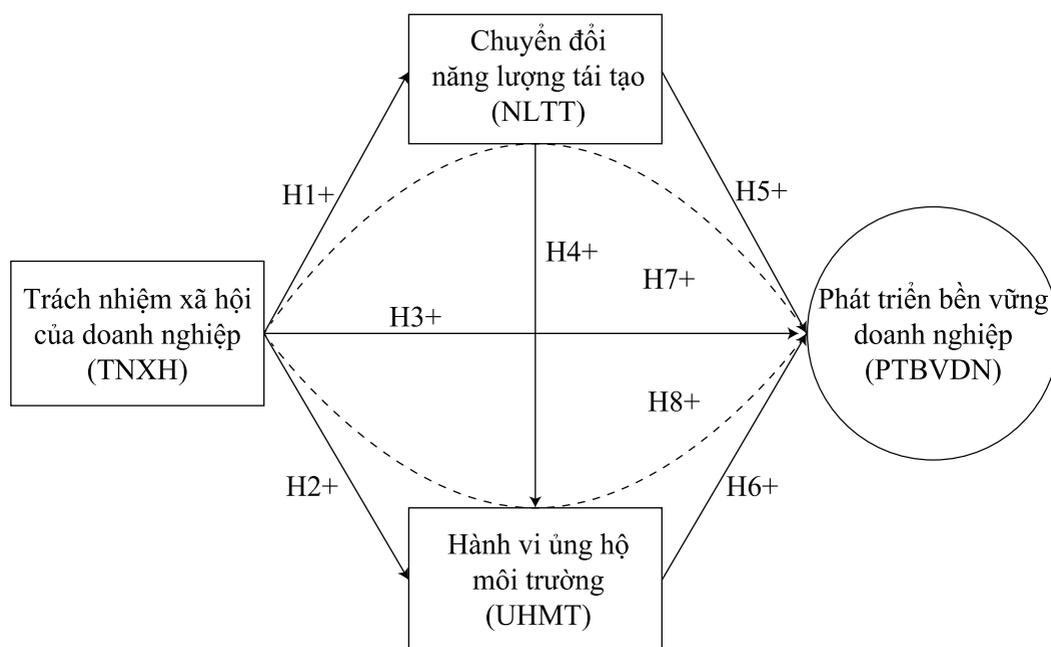
Nghiên cứu của Delmas & Ross (2017) ủng hộ tầm quan trọng của các hoạt động bền vững trong chiến lược của doanh nghiệp, đặc biệt là việc chuyển đổi năng lượng tái tạo. Gần đây, nghiên cứu của Strielkowski & cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội có thể giúp tạo ra các công ty bền vững có đạo đức và ý thức hơn, đồng thời xây dựng mối quan hệ tốt hơn với những khách hàng trung thành, những người cũng quan tâm đến môi trường, sức khỏe và hạnh phúc của cộng đồng của họ. Ngoài ra, nghiên cứu của Le & cộng sự (2021a) đã cho thấy tác động tích cực đáng kể của cả việc cung cấp năng lượng bền vững và việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo đối với phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu của Peng & Chen (2023) đã thể hiện rằng các chiến lược tài chính xanh và trách nhiệm xã hội ngày càng trở nên quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng và tính bền vững của lĩnh vực năng lượng tái tạo. Những nghiên cứu này đều ngụ ý vai trò không thể thiếu của chuyển đổi năng lượng tái tạo trong việc kết nối các sáng kiến trách nhiệm xã hội với phạm vi phát triển bền vững của doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Chuyển đổi năng lượng tái tạo đóng vai trò trung gian giữa trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Gkorezis & Petridou (2017) cũng minh chứng rằng trách nhiệm xã hội có cả ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi ủng hộ môi trường. Nghiên cứu gần đây của Afsar & Umrani (2020) cũng cho thấy rằng việc nhận thức trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ môi trường của nhân viên. Tiếp đến là nghiên cứu của Latif & cộng sự (2022) chỉ rõ trách nhiệm xã hội đóng vai trò thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường. Nhìn chung, các tài liệu hiện có đều ủng hộ quan điểm rằng hành vi ủng hộ môi trường đóng vai trò là trung gian quan trọng giữa các sáng kiến trách nhiệm xã hội và lĩnh vực phát triển bền vững của doanh nghiệp rộng hơn. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H8: Hành vi ủng hộ môi trường đóng vai trò trung gian giữa trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Từ các giả thuyết H1 đến H8 nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính đã được triển khai thông qua thảo luận nhóm gồm 6 chuyên gia để hình thành thang đo sơ bộ, sau đó thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng khảo sát. Tiếp đến, bảng câu hỏi hoàn thiện được tiến hành phỏng vấn sơ bộ 50 mẫu để phân tích đánh giá thang đo. Các biến nghiên cứu gồm có 4 biến: Trách nhiệm xã hội (TNXH), Chuyển đổi năng lượng tái tạo (NLTT), Hành vi ủng hộ môi trường (UHMT) và Phát triển bền vững doanh nghiệp (PTBVDN). Việc đo lường được thực hiện thông qua việc thiết kế câu

hỏi theo thang đo Likert 5 điểm. Trước hết, TNXH được đo lường qua 5 biến quan sát, dựa trên phương pháp đo của Singh & Misra (2021). Tiếp theo, NLTT được đánh giá qua 4 biến quan sát, được điều chỉnh theo nghiên cứu của Le & cộng sự (2021b). Tiếp đến cấu trúc của UHMT lần lượt đã được đo lường bằng 5 biến quan sát từ nghiên cứu của Afsar & cộng sự (2015). Ngoài ra, 5 biến quan sát của PTBVDN đã được kế thừa theo nghiên cứu của Chiou & cộng sự (2011). Nghiên cứu này được thực hiện tại Việt Nam, chủ yếu tập trung vào việc khảo sát các giám đốc và các quản lý cấp trung thuộc các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm tại khu vực Đông Nam Bộ. Phương pháp phân tích định lượng thông qua sử dụng phần mềm Smart PLS 3.3.2 để phân tích dữ liệu nhằm kiểm tra một cách toàn diện các mối quan hệ nhân quả trong mô hình cấu trúc nghiên cứu.

Bảng 1. Mô tả thang đo nghiên cứu

Biến quan sát		Nguồn
<i>Trách nhiệm xã hội (TNXH)</i>		
TNXH1	Công ty chúng tôi đánh giá cao sự mong đợi của khách hàng khi cải thiện và phát triển sản phẩm của chúng tôi.	Singh & Misra (2022)
TNXH2	Công ty chúng tôi ưu tiên lợi ích của các bên liên quan đến phương pháp kinh doanh và hoạch định chiến lược kinh doanh.	
TNXH3	Công ty chúng tôi cung cấp một môi trường làm việc cân bằng, tích hợp trách nhiệm nghề nghiệp, môi trường tự nhiên và cuộc sống cá nhân.	
TNXH4	Công ty chúng tôi đầu tư việc giáo dục và đào tạo liên tục cho nhân viên của mình để nâng cao kỹ năng và nhận thức của họ về vấn đề môi trường và xã hội.	
TNXH5	Công ty của chúng tôi luôn cải tiến các quy trình của mình để cải thiện chất lượng sản phẩm, bảo tồn tài nguyên, nâng cao hiệu quả hoạt động.	
<i>Chuyển đổi năng lượng tái tạo (NLTT)</i>		
NLTT1	Công ty chúng tôi tăng cường sử dụng nguồn tài nguyên gió.	Le & cộng sự (2021b)
NLTT2	Công ty chúng tôi tăng cường sử dụng nguồn tài nguyên sinh khối.	
NLTT3	Công ty chúng tôi tăng cường sử dụng nguồn tài nguyên năng lượng mặt trời.	
NLTT4	Công ty chúng tôi tăng cường sử dụng nguồn tài nguyên nước.	

Biến quan sát		Nguồn
<i>Hành vi ủng hộ môi trường (UHMT)</i>		
UHMT1	Tôi đề xuất các phương pháp mới có thể cải thiện hiệu quả hoạt động môi trường của tổ chức của tôi.	Afsar & cộng sự (2015)
UHMT2	Trong công việc tôi tham gia các chương trình thân thiện với môi trường.	
UHMT3	So với những người khác ở nơi làm việc, tôi giảm thiểu và tái chế rác thải.	
UHMT4	Khi làm việc, tôi tránh lãng phí tài nguyên như điện, nước.	
UHMT5	Tôi chia sẻ kiến thức về môi trường với đồng nghiệp.	
<i>Phát triển bền vững của doanh nghiệp (PTBVDN)</i>		
PTBVDN1	Công ty của chúng tôi đã cải thiện sức khỏe và an toàn cho nhân viên hoặc cộng đồng.	Chiou & cộng sự (2011)
PTBVDN2	Công ty chúng tôi giảm tiêu thụ năng lượng.	
PTBVDN3	Công ty chúng tôi giảm thiểu chất thải và khí thải từ hoạt động.	
PTBVDN4	Công ty chúng tôi giảm mua vật liệu, hóa chất và linh kiện không tái tạo.	
PTBVDN5	Công ty chúng tôi giảm tác động đến môi trường của sản phẩm/dịch vụ của mình.	
PTBVDN6	Công ty chúng tôi giảm việc sử dụng nhiên liệu truyền thống bằng cách thay thế một số nguồn năng lượng ít gây ô nhiễm hơn.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Mẫu nghiên cứu

Mẫu dữ liệu này đại diện cho một nhóm nghiên cứu về biến nhân khẩu học trong môi trường doanh nghiệp. Sau khi tiến hành đánh giá sơ bộ thang đo thông qua 50 mẫu, thang đo được đánh giá đảm bảo độ tin cậy. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, áp dụng nguyên tắc “quy tắc 10 lần” để tính toán số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và tăng tính đại diện của mẫu nên tác giả chọn tỉ lệ xấp xỉ 20:1 nghĩa là cỡ mẫu phải từ 400 mẫu trở lên. Nghiên cứu thực hiện khảo sát tại các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai và Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian từ tháng 8 đến tháng 11 năm 2023. Kết quả Google Form thu về được 434 mẫu và sau khi sàng lọc còn lại 412 mẫu hợp lệ, trong đó nam chiếm 52,4% và nữ chiếm 47,6%. Phân tích theo độ tuổi cho thấy sự đa dạng, với tỷ lệ cao nhất ở nhóm từ 41 đến 45 tuổi (24,8%). Thâm niên làm việc cũng được phân ánh rõ, với tỷ lệ cao nhất chiếm 28,6% có

thâm niên từ 6 đến dưới 10 năm. Lĩnh vực kinh doanh quan sát bao gồm chế biến thủy hải sản (57,8%) và chế biến nông sản (42,2%). Quy mô doanh nghiệp theo số nhân sự cho thấy sự đa dạng trong kích thước doanh nghiệp, với phần lớn nằm trong khoảng từ 10 đến 99 nhân sự (71,8%). Dữ liệu này cung cấp cái nhìn rõ ràng về đặc điểm nhân khẩu học trong ngữ cảnh doanh nghiệp, tạo cơ sở cho việc hiểu rõ hơn về nhóm nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến nhân khẩu học	n = 412	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	216	52,4
Nữ	196	47,6
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 35 tuổi	80	19,4
Từ 36 đến 40 tuổi	99	24,0
Từ 41 đến 45 tuổi	102	24,8
Từ 46 đến 55 tuổi	78	18,9
Trên 55 tuổi	53	12,9
<i>Thâm niên làm việc</i>		
Dưới 6 năm	72	17,5
Từ 6 đến dưới 10 năm	118	28,6
Từ 11 đến dưới 15 năm	92	22,3
Từ 16 đến dưới 20 năm	73	17,7
Trên 20 năm	57	13,9
<i>Lĩnh vực kinh doanh</i>		
Sản xuất chế biến lương thực thực phẩm	238	57,8
Chế biến nông sản	174	42,2
<i>Quy mô doanh nghiệp theo số nhân sự</i>		
Từ 10 đến 49	52	30,6
Từ 50 đến 99	70	41,2
Từ 100 đến 249	48	28,2

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2 Kết quả phân tích định lượng

Ở nghiên cứu này, độ tin cậy của thang đo đã được kiểm định với hệ số Cronbach's Alpha ở ngưỡng lớn hơn 0,7 và CR lớn hơn 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988). Giá trị hội tụ được hỗ trợ bởi hệ số tải trên 0,7 và giá trị AVE trên 0,5 (Hulland, 1999). Bảng 3 đề cập đến một phân tích chi tiết của các biến quan sát liên quan đến PTBVDN, NLTT, TNXH và UHMT, thông qua các chỉ số chính như hệ số tải nhân tố, hệ số phóng đại phương sai (VIF), Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích

trung bình (AVE). Các hệ số tải nhân tố cho các biến PTBVDN1 đến PTBVDN6 đều cao, từ 0,727 đến 0,836, chỉ ra mối liên quan mạnh mẽ giữa các biến. Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0,881, cho thấy độ đồng nhất cao và độ tin cậy của mô hình. Chỉ số CR cao (0,91) cùng với chỉ số AVE khá lớn (0,629), chứng tỏ sự đồng nhất và tính chất đo lường chất lượng. Hệ số tải nhân tố cho các biến NLTT1 đến NLTT5 đều cao, đạt từ 0,811 đến 0,868, chỉ ra mối quan hệ mạnh mẽ. Cronbach's Alpha (0,856) và CR (0,902) đều ổn định, thể hiện tính đồng nhất và tin cậy cao của mô hình. Hệ số tải nhân tố cho các biến TNXH1 đến TNXH5 cao, từ 0,792 đến 0,841, chứng tỏ mối quan hệ tích cực giữa chúng. Cronbach's Alpha (0,881) và CR (0,913) đều cao, thể hiện sự đồng nhất và tin cậy cao của mô hình. Hệ số tải nhân tố cho các biến UHMT1 đến UHMT5 cao, từ 0,803 đến 0,85, chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực của chúng. Cronbach's Alpha (0,88) và CR (0,915) đều cao, chứng tỏ sự đồng nhất và độ tin cậy cao. Tổng thể, bảng dữ liệu thể hiện một mô hình đo lường đáng tin cậy và chất lượng cao, cung cấp cơ sở khoa học mạnh mẽ cho việc hiểu rõ mối liên quan giữa các biến trong ngữ cảnh của PTBVDN.

Bảng 3. Hệ số tải nhân tố, VIF, Cronbach's Alpha, CR, AVE

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	VIF	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Phát triển bền vững của doanh nghiệp (PTBVDN)	PTBVDN1	0,836	2,305	0,881	0,91	0,629
	PTBVDN2	0,835	2,252			
	PTBVDN3	0,790	1,986			
	PTBVDN4	0,777	1,902			
	PTBVDN5	0,727	1,687			
	PTBVDN6	0,788	1,996			
Chuyển đổi năng lượng tái tạo (NLTT)	NLTT1	0,836	2,056	0,856	0,902	0,698
	NLTT2	0,868	2,333			
	NLTT3	0,824	1,738			
	NLTT4	0,811	1,921			
Trách nhiệm xã hội (TNXH)	TNXH1	0,819	2,060	0,881	0,913	0,678
	TNXH2	0,830	2,154			
	TNXH3	0,841	2,163			
	TNXH4	0,832	2,034			
	TNXH5	0,792	1,931			
Hành vi ủng hộ môi trường (UHMT)	UHMT1	0,850	2,343	0,88	0,915	0,675
	UHMT2	0,828	2,194			
	UHMT3	0,803	1,915			
	UHMT4	0,823	2,034			
	UHMT5	0,803	2,092			

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. Chỉ số HTMT

	NLTT	PTBVDN	TNXH	UHMT
NLTT				
PTBVDN	0,661			
TNXH	0,577	0,676		
UHMT	0,588	0,726	0,613	

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bên cạnh đó, dữ liệu Bảng 4 cũng cho thấy tất cả giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85; cung cấp hỗ trợ bổ sung cho giá trị phân biệt của các cấu trúc (Henseler & cộng sự, 2016). Tổng thể, bảng giá trị HTMT cung cấp phương diện tổng quan về mức độ tương quan giữa các biến chính trong mô hình nghiên cứu. Qua đó giúp hiểu rõ hơn về mối liên quan giữa chúng, đồng thời cung cấp thông tin quan trọng cho các quyết định chiến lược trong lĩnh vực PTBVDN.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình SEM

Mối tương quan giữa các yếu tố	Hệ số	t-statistics	p-value	Khoảng tin cậy %		VAF%	Kết luận
				2,5	97,5		
TNXH => NLTT	0,323	7,639	0,000	0,238	0,404	n/a	Ủng hộ giả thuyết H1
TNXH => UHMT	0,547	12,921	0,000	0,46	0,628	n/a	Ủng hộ giả thuyết H2
TNXH => PTBVDN	0,271	5,767	0,000	0,179	0,36	n/a	Ủng hộ giả thuyết H3
UHMT => NLTT	0,343	8,279	0,000	0,257	0,418	n/a	Ủng hộ giả thuyết H4
NLTT => PTBVDN	0,253	5,301	0,000	0,155	0,343	n/a	Ủng hộ giả thuyết H5
UHMT => PTBVDN	0,366	7,142	0,000	0,265	0,463	n/a	Ủng hộ giả thuyết H6
TNXH => NLTT => PTBVDN	0,082	4,203	0,000	0,047	0,124	23,22	Ủng hộ giả thuyết H7
TNXH => UHMT => PTBVDN	0,200	3,416	0,000	0,136	5,722	42,46	Ủng hộ giả thuyết H8

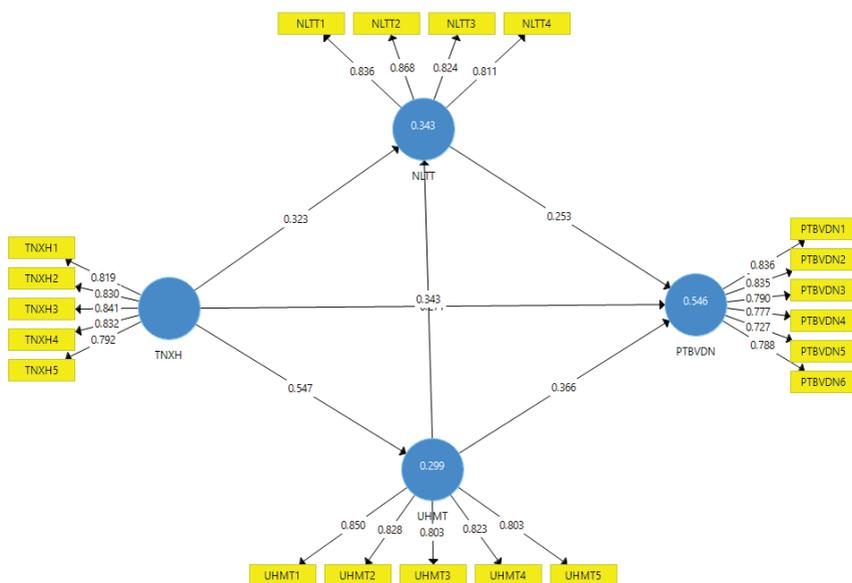
Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5 phân tích các giả thuyết mở ra một cái nhìn sâu sắc về sự ảnh hưởng giữa các yếu tố quan trọng trong mô hình nghiên cứu về PTBVDN. Giả thuyết thứ nhất, TNXH đến NLTT (0,323, p nhỏ hơn 0,001), đặc trưng bởi hệ số tích cực đạt 0,323, t-statistics đạt 7,639 và p-value rất thấp, chứng tỏ mối quan hệ tích cực và đáng tin cậy giữa TNXH và NLTT, hỗ trợ giả thuyết H1. Giả thuyết thứ hai, TNXH đến UHMT

(0,547; p nhỏ hơn 0,001), thể hiện mối quan hệ mạnh mẽ giữa TNXH và UHMT, với hệ số 0,547, t-statistics đạt 12,921 và p-value thấp, hỗ trợ giả thuyết H2. Các giả thuyết tiếp theo cũng đều nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ dữ liệu. TNXH đến PTBVDN (0,271; p nhỏ hơn 0,001), UHMT đến NLTT (0,343; p nhỏ hơn 0,001), NLTT đến PTBVDN (0,253; p nhỏ hơn 0,001), và UHMT đến PTBVDN (0,366; p nhỏ hơn 0,001), đều có hệ số tích cực và t-statistics cao, chứng tỏ sự tin cậy cao của mối quan hệ, hỗ trợ lần lượt giả thuyết H3, H4, H5 và H6. Chuỗi mối quan hệ TNXH => NLTT => PTBVDN (0,082; p nhỏ hơn 0,001) và TNXH => UHMT => PTBVDN (0,2; p nhỏ hơn 0,001) cũng đều nhận được sự ủng hộ, tuy mức độ này ở mức nhỏ và trung bình. Tổng cộng, bảng phân tích giả thuyết cung cấp cơ sở quan trọng để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng và tương quan trong lĩnh vực PTBVDN. Bên cạnh đó, hệ số VAF ở giả thiết H7 và H8 lần lượt là 23,22% và 42,46%, hệ số này nằm trong ngưỡng 20% đến 80%, điều này cho thấy UHMT và NLTT đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ gián tiếp giữa TNXH và PTBVDN.

4.3 Kiểm tra sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB)

Trong phần này, đa cộng tuyến và sai lệch phương pháp chung được đánh giá bằng hệ số VIF và đơn nhân tố Harman (Harman's one factor). Trong nghiên cứu này, tất cả hệ số VIF đều nhỏ hơn 3 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hair & cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman, 4 nhân tố hội tụ về 1 nhân tố cho giá trị tổng phương sai trích (AVE) là 42,43% nhỏ hơn 50%. Do đó, không có bằng chứng về vấn đề sai lệch trong phương pháp nghiên cứu. Mặt khác, chỉ số SRMR là 0,057 nhỏ hơn 0,08 cũng cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt (Henseler & cộng sự, 2016).



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy sự liên kết tích cực giữa TNXH và NLTT, UHMT cũng như PTBVDN là biểu hiện rõ ràng về tầm quan trọng của việc chịu TNXH trong việc thực hiện biện pháp phát triển bền vững. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu của Le & cộng sự (2021a), Shah & cộng sự (2021), Latif & cộng sự (2022) và Le & cộng sự (2023). Mối tương quan mạnh mẽ giữa UHMT và PTBVDN cũng như NLTT và PTBVDN làm nổi bật vai trò quan trọng của UHMT và NLTT trong việc xây dựng PTBVDN. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu của Liu & cộng sự (2023), Sinha & cộng sự (2023), Foster & cộng sự (2022) và Gholamrezai & cộng sự (2021). Mặt khác, giả thuyết chuỗi tác động như TNXH => NLTT => PTBVDN và TNXH => UHMT => PTBVDN đều nhận được sự hỗ trợ, mở ra cơ hội tăng cường hiệu suất bền vững khi kết hợp nhiều yếu tố trong chiến lược doanh nghiệp. Kết quả đó cũng phù hợp với các nghiên cứu của Le & cộng sự (2021a), Peng & Chen (2023), Afsar & Umrani (2020) và Latif & cộng sự (2022). Đồng thời, kết quả của nghiên cứu mở ra những khía cạnh thực tế rộng lớn, cung cấp cơ sở khoa học cho quyết định chiến lược trong quản lý doanh nghiệp và xã hội. So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này mang đến góc nhìn tổng thể về mối quan hệ của TNXH, UHMT, NLTT, PTBVDN. Qua đó, cho thấy sự tác động trực tiếp và gián tiếp một cách sâu sắc của TNXH đến PTBVDN thông qua UHMT và NLTT. Những kết quả trên thúc đẩy doanh nghiệp tập trung vào TNXH, UHMT và NLTT để đạt được sự phát triển bền vững và ứng xử xã hội ý nghĩa và toàn diện.

5. Hàm ý chính sách và kết luận

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này đã thành công trong việc phân tích mối tương quan giữa TNXH, NLTT, UHMT và PTBVDN. Kết quả phân tích đều ủng hộ tất cả các giả thuyết ban đầu. Điều này chứng minh tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc áp dụng biện pháp bền vững, đồng thời, làm nổi bật mối tương quan mạnh mẽ giữa hành vi ủng hộ môi trường và sử dụng năng lượng tái tạo với phát triển bền vững. Các chuỗi tác động cũng là điểm động lực mạnh mẽ, nhấn mạnh tầm quan trọng của vai trò trung gian của hành vi ủng hộ môi trường và chuyển đổi năng lượng tái tạo. Đây là cơ sở cho doanh nghiệp hiện đại không chỉ hướng tới lợi nhuận mà còn đóng góp tích cực cho cộng đồng và môi trường, tạo ra một nguồn động viên to lớn cho sự phát triển toàn diện và bền vững của họ.

Hiện nay, thực trạng thực thi TNXH tại các doanh nghiệp chế biến lương thực và thực phẩm ở Vùng Đông Nam Bộ, Việt Nam còn đối mặt với nhiều thách thức. Bên cạnh đó, việc sử dụng NLTT ở tỉ lệ thấp với chi phí đầu tư hệ thống ban đầu còn cao. Hành vi ủng hộ môi trường còn chưa được tích hợp vào chiến lược kinh doanh hay thậm chí còn thiếu tính minh bạch. Từ những thực trạng trên, kết quả nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Mối tương quan giữa TNXH và NLTT hàm ý rằng doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu cụ thể về TNXH và tích hợp nguồn năng lượng tái tạo trong quy trình sản xuất, tăng cường sự hiểu biết và tham gia tích cực từ cán bộ nhân viên. Quảng bá thành tựu về TNXH và sử dụng NLTT thông qua chiến lược truyền thông có thể tăng uy tín và thu hút sự hỗ trợ từ cộng đồng và khách hàng. Hơn nữa, tương quan giữa TNXH và UHMT đề xuất rằng doanh nghiệp có thể tạo chính sách và chiến lược kinh doanh nhằm thúc đẩy UHMT thông qua các dự án và chương trình xã hội, tạo văn hóa tổ chức tích cực. Liên kết TNXH với UHMT trong chiến lược kinh doanh cũng giúp tăng cường uy tín và sự ủng hộ từ phía cộng đồng.

Mặt khác, mối tương quan giữa TNXH và PTBVDN cho thấy rằng doanh nghiệp cần xây dựng chính sách tăng cường trách nhiệm xã hội và liên kết nó với chiến lược phát triển bền vững giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu tài chính và xây dựng hình ảnh tích cực trong cộng đồng. Tổ chức chương trình đào tạo và tăng cường ý thức về TNXH trong quản lý tạo nền tảng cho quyết định có trách nhiệm, hỗ trợ mục tiêu phát triển bền vững. Ngoài ra, mối tương quan giữa UHMT và NLTT cũng chỉ ra rằng doanh nghiệp cần thiết lập chính sách khuyến khích sử dụng nguồn năng lượng tái tạo trong quy trình sản xuất và quảng bá nhằm tăng giá trị thương hiệu là những bước quan trọng. Tạo chiến lược quảng bá nhằm thúc đẩy nhận thức về sử dụng NLTT và UHMT không chỉ tăng cường giá trị thương hiệu mà còn thu hút sự quan tâm từ cộng đồng và đối tác. Cuối cùng, mối tương quan giữa NLTT và PTBVDN chỉ ra rằng doanh nghiệp cần đặt mục tiêu cụ thể về sử dụng nguồn năng lượng tái tạo và phát triển các dự án và chương trình bền vững là những bước quan trọng. Chiến dịch quảng bá về sử dụng NLTT và những thành tựu trong phát triển bền vững có thể tăng cường hình ảnh doanh nghiệp và thu hút sự quan tâm từ phía cộng đồng và các đối tác chiến lược.

Nghiên cứu này còn hạn chế về phạm vi mẫu dữ liệu. Cụ thể, mẫu dữ liệu trong nghiên cứu chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp chế biến lương thực thực phẩm ở vùng Đông Nam Bộ tại Việt Nam, giảm tính đại diện và khả năng tổng quát hóa kết quả. Vì vậy, để vượt qua hạn chế này trong tương lai, tác giả có thể mở rộng mẫu dữ liệu bằng cách bao gồm nhiều ngành nghề và nghiên cứu đa quốc gia. Thêm vào đó, sự hạn chế về phương pháp đánh giá cần được cải thiện. Mặc dù sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính nhưng nghiên cứu vẫn có hạn chế trong việc đánh giá chính xác mối quan hệ giữa các biến. Để khắc phục, tương lai có thể cân nhắc sử dụng nhiều phương pháp thống kê và kiểm định độ tin cậy khác nhau, cũng như thử nghiệm mô hình trên mẫu dữ liệu độc lập và xem xét việc thêm biến kiểm soát là một điểm sáng cho nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Afsar, B. & Umrani, W.A. (2020), “Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: the role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 109-125.
- Afsar, B., Badir, Y. & Khan, M.M. (2015), “Person–job fit, person–organization fit and innovative work behavior: the mediating role of innovation trust”, *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 105-116.
- Afsar, B., Badir, Y.F., Saeed, B.B. & Hafeez, S. (2017), “Transformational and transactional leadership and employee’s entrepreneurial behavior in knowledge–intensive industries”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 307-332.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94.
- Bansal, P. & Roth, K. (2000), “Why companies go green: a model of ecological responsiveness”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 717-736.
- Bhattacharya, C.B. (2013), “The importance of marketing for social innovation”, *In Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future*, Springer Berlin Heidelberg, Heidelberg, pp. 147-154.
- Bauer, R., Derwall, J. & Hann, D. (2009), “Employee relations and credit risk”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1483112>, truy cập ngày 10/12/2023.
- Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C.J., Böhm, G., Fisher, S.D., Poortinga, W. & Steg, L. (2020), “When worry about climate change leads to climate action: how values, worry and personal responsibility relate to various climate actions”, *Global Environmental Change*, Vol. 62, 102061.
- Bowen, H.R. (2013), *Social Responsibilities of the Businessman*, University of Iowa Press, Iowa.
- Carroll, A.B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M. (2010), “The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice”, *International Journal of Management Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 85-105.
- Chan, K.H., Lin, S.P. & Shih, I. (2022), “The mediator CSR plays the effective leadership belief role for resource dilemma handling leadership in organizational commitment during sustainability development”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 874646.
- Chiou, T.Y., Chan, H.K., Lettice, F. & Chung, S.H. (2011), “The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan”, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 47 No. 6, pp. 822-836.
- De Leaniz, P.M.G. & del Bosque Rodríguez, I.R. (2016), “Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 19, pp. 166-178.
- De Vellis, M. (2021), *Born in an Unsocial World: an Ethnographic Exploration of American Pregnancy Amidst the COVID-19 Pandemic*, Princeton University Senior Theses, Princeton University, Princeton.
- Delmas, M.A. & Ross, B.C. (2017), “Triangulating environmental performance: what do corporate social responsibility ratings really capture?”, *Academy of Management Perspectives*, Vol. 27 No. 3, pp. 255-267.

- Elkington, J. (1997), "The triple bottom line", *Environmental management: Readings and cases*, Vol. 2, pp. 49-66.
- Foster, B., Muhammad, Z., Yusliza, M.Y., Faezah, J.N., Johansyah, M.D., Yong, J.Y. & Fawehinmi, O. (2022), "Determinants of pro-environmental behaviour in the workplace", *Sustainability*, Vol. 14 No. 8, 4420.
- Frederick, W.C. (2008), "Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future", in Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. and Siegel, D.S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, UK.
- Freeman, R.B. (1984), "Longitudinal analyses of the effects of trade unions", *Journal of Labor Economics*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-26.
- Frynas, J.G. & Yamahaki, C. (2016), "Corporate social responsibility: review and roadmap of theoretical perspectives", *Business Ethics: a European Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 258-285.
- Gholamrezaei, S., Aliabadi, V. & Ataei, P. (2021), "Understanding the pro-environmental behavior among green poultry farmers: application of behavioral theories", *Environment, Development and Sustainability*, pp. 1-19.
- Gkorezis, P. & Petridou, E. (2017), "Corporate social responsibility and pro-environmental behaviour: organisational identification as a mediator", *European Journal of International Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-18.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
- Hart, S.L. & Milstein, M.B. (2003), "Creating sustainable value", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 17 No. 2, pp. 56-67.
- Haski-Leventhal, D. (2018), *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management*, Sage publications Ltd, London.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P.A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 1, pp. 2-20.
- Hiền, T.T. & Quân, N.H. (2021), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 140, tr. 31-49.
- Hopkins, M., Gallea, D. & Ghobadian, A. (2007), "TQM and CSR nexus", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 704-721.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 195-204.
- Jacobson, M.Z. & Delucchi, M.A. (2011), "Providing all global energy with wind, water, and solar power, part I: technologies, energy resources, quantities and areas of infrastructure, and materials", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 3, pp. 1154-1169.
- Forbes, L.C. & Jermier, J. (2015), "Workplace autonomy", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 718-721.

- Jo, M. (2010), “Designing a positive image: Corporate branding and social responsibility”, in *Positive Design and Appreciative Construction: From Sustainable Development to Sustainable Value*. Emerald Group Publishing Limited.
- Latif, B., Gunarathne, N., Gaskin, J., San Ong, T. & Ali, M. (2022), “Environmental corporate social responsibility and pro-environmental behavior: the effect of green shared vision and personal ties”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 186, 106572.
- Le, T.T., Huan, N.Q. & Hong, T.T.T. (2021a), “Role of corporate social responsibility in sustainable energy development in emerging economy”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 11 No. 2, pp. 172-186.
- Le, T.T. (2022), “Corporate social responsibility and SMEs performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 10, pp. 4565-4590.
- Le, T.T. (2023), “Corporate social responsibility authenticity and firm performance in an emerging market”, *Dalat University Journal of Science*, Vol. 13 No. 4S, pp. 85-117
- Lê, T.T. (2023), “Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vai trò trung gian của giữ chân khách hàng và đổi mới xanh”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Số 8, tr. 123-140.
- Lê, T.T. (2024), “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả hoạt động bền vững doanh nghiệp: vai trò trung gian của năng lực xanh và thu mua xanh của các doanh nghiệp Việt Nam”, *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Vol. 19 No. 2, pp. 3-17.
- Le, T.T., Ngo, H.Q. & Aureliano-Silva, L. (2021b), “Contribution of corporate social responsibility on SMEs’ performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 8, pp. 1868-1891.
- Le, T.T., Tran, P.Q., Lam, N.P., Tra, M.N.L. & Uyen, P.H.P. (2023), “Corporate social responsibility, green innovation, environment strategy and corporate sustainable development”, *Operations Management Research*, pp. 1-21.
- Li, H. (2016), “Demonstrating the impact of cognitive CEO on firms’ performance and CSR activity”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 518891.
- Liu, F., Su, C.W., Qin, M. & Umar, M. (2023), “Is renewable energy a path towards sustainable development?”, *Sustainable Development*, Vol. 31 No. 5, pp. 3869-3880.
- McKenzie-Mohr, D. & Smith, A.D. (2005), “Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility”, *Business Strategy Series*, Vol. 8 No. 3, pp. 186-195.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), “Profit maximizing corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 4, pp. 504-505.
- O’Riordan, L. & Fairbrass, J. (2014), “Managing CSR stakeholder engagement: a new conceptual framework”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, pp. 121-145.
- Peng, X. & Chen, B. (2023), “How do corporate social responsibility and green finance strategies impact sustainable development in China’s renewable energy sector?”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30 No. 45, pp. 100920-100936.
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Steg, L., Böhm, G. & Fisher, S. (2019), “Climate change perceptions and their individual-level determinants: a cross-European analysis”, *Global Environmental Change*, Vol. 55, pp. 25-35.

- Porter, M. & Kramer, M. (2011), “La creación de valor compartido”, *Harvard Business Review*, Vol. 89 No. 1, pp. 32-49.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006), “The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 12, pp. 78-92.
- Porter, M.E. & Linde, C.V.D. (1995), “Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9 No. 4, pp. 97-118.
- Schwab, K. (2020), *The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*, In World Economic Forum (Vol. 2).
- Shah, S.H.A., Cheema, S., Al-Ghazali, B.M., Ali, M. & Rafiq, N. (2021), “Perceived corporate social responsibility and pro-environmental behaviors: the role of organizational identification and coworker pro-environmental advocacy”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 366-377.
- Singh, E., Kumar, A., Mishra, R. & Kumar, S. (2022), “Solid waste management during COVID-19 pandemic: recovery techniques and responses”, *Chemosphere*, Vol. 288, 132451.
- Singh, K. & Misra, M. (2021), “Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: the moderating effect of corporate reputation”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, 100139.
- Sinha, A., Ghosh, V., Hussain, N., Nguyen, D.K. & Das, N. (2023), “Green financing of renewable energy generation: Capturing the role of exogenous moderation for ensuring sustainable development”, *Energy Economics*, Vol. 126, 107021.
- Sovacool, B.K. & Brown, M.A. (2010). “Competing dimensions of energy security: an international perspective”, *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 35, pp. 77-108.
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014), “An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 38, pp. 104-115.
- Strielkowski, W., Tarkhanova, E., Baburina, N. & Streimikis, J. (2021), “Corporate social responsibility and the renewable energy development in the Baltic states”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 17, 9860.
- Thøgersen, J. (2006), “Norms for environmentally responsible behaviour: an extended taxonomy”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 26 No. 4, pp. 247-261.
- Thomas, C., Rolls, J. & Tennant, T. (2000), *The GHG Indicator: UNEP Guidelines for Calculating Greenhouse Gas Emissions for Businesses and Non-Commercial Organizations*, UNEP, Paris.
- Vallaster, C. & von Wallpach, S. (2014), “Linking Strategy-As-Practice Knowledge and Multi-Stakeholder Brand Meaning Co-Creation: Insights from a Small, Non-Commercial Institutional Context”, in *Conference Proceedings EMAC 2014. European Marketing Academy 43rd Annual Conference: Paradigm Shifts & Interactions*, European Marketing Academy, EMAC.
- Verplanken, B., Myrbakk, V. & Rudi, E. (2014), “The measurement of habit”, in *The Routines of Decision Making* (pp. 231-247), Psychology Press.

- Vinh, L.T. & Vĩnh, Đ.H. (2021), “Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Tập đoàn Điện lực Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, Tập 24, Số 3, tr. 14-24.
- Visser, W. (2011), *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, John Wiley & Sons.
- Wei, F., Abbas, J., Alarifi, G., Zhang, Z., Adam, N.A. & de Queiroz, M.J. (2023), “Role of green intellectual capital and top management commitment in organizational environmental performance and reputation: moderating role of pro-environmental behavior”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 405, 136847.
- Wijaya, D.I. & Kokchang, P. (2023), “Factors influencing generation Z’s pro-environmental behavior towards Indonesia’s energy transition”, *Sustainability*, Vol. 15 No. 18, 13485.