

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
DOANH NGHIỆP VÀ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Trần Thái Đình Khương¹

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phạm Thị Châu Quyên

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 21/12/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 13/06/2024; Ngày duyệt đăng: 18/06/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.122023.1103>

Tóm tắt: Trước bối cảnh môi trường kinh doanh nhiều thay đổi, khái niệm phát triển bền vững doanh nghiệp hình thành, mang tính quyết định và sống còn đến sự tồn tại và phát triển của các công ty. Trong đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem là một trong những động lực chính góp phần giúp doanh nghiệp thực hiện đồng thời các phương diện của phát triển bền vững doanh nghiệp. Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến mục tiêu phát triển bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 380 nhân sự cấp quản lý ở 19 lĩnh vực ngành nghề khác nhau. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy tất cả 5 phương diện của khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường) có tác động cùng chiều lên mục tiêu phát triển bền vững doanh nghiệp. Nghiên cứu đóng góp thêm nền tảng thực nghiệm trong việc đo lường và đề xuất giải pháp thực hiện trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững cho các cơ quan chức năng và các doanh nghiệp hiện nay.

Từ khóa: Phát triển bền vững, Phát triển bền vững doanh nghiệp, Trách nhiệm xã hội, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AND CORPORATE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract: In the face of numerous changes in the business environment and new requirements in today's economy, the goal of sustainable business development has emerged, playing a decisive role in the survival and growth of enterprises. Corporate social responsibility is considered one of the key driving forces contributing to the

¹ Tác giả liên hệ, Email: tranthaidinhkhuong@gmail.com

simultaneous realization of various aspects of sustainable business development. This study aims to examine the impact of corporate social responsibility on the goal of sustainable development in Vietnamese businesses. The data were gathered from 380 managers in enterprises operating in 19 different sectors. The results of the structural equation modeling analysis reveal that all five aspects of the corporate social responsibility concept (economic responsibility, legal responsibility, philanthropic responsibility, ethical responsibility, and environmental responsibility) have a positive impact on the goal of sustainable business development. The study contributes additional empirical evidence to the measurement of corporate social responsibility and proposes practical solutions for implementing social responsibility and sustainable development for relevant authorities and businesses today.

Keywords: Sustainable Development, Social Responsibility, Corporate Sustainable Development, Corporate Social Responsibility

1. Giới thiệu

Theo Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới, phát triển bền vững là sự đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại, đồng thời không làm ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ sau (Brundtland, 1987). Trong phạm vi doanh nghiệp, phát triển bền vững doanh nghiệp là tập hợp các chiến lược kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan mà không gây tổn hại đến cộng đồng (Dyllick & Hockerts, 2002; Hart, 1995). Cùng với sự phát triển của nền kinh tế và những biến động mang tính liên tục thay đổi của thị trường, phát triển bền vững nhận được nhiều sự quan tâm từ doanh nghiệp và giới nghiên cứu.

Trách nhiệm xã hội thường được định nghĩa là nghĩa vụ của một tổ chức hoặc cá nhân đối với cộng đồng và xã hội mà họ hoạt động trong đó. Trong phạm vi doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội yêu cầu các doanh nghiệp đưa ra các quyết định vừa đáp ứng các mục tiêu kinh doanh, vừa đóng góp lợi ích cho xã hội (Davis, 1973). Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp không những tạo ra nhiều giá trị cho cộng đồng, mà còn đồng thời hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững các hoạt động kinh doanh và sản xuất.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu được tiến hành nhằm tìm hiểu và kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp. Nhiều bằng chứng khoa học đã chỉ ra rằng doanh nghiệp đảm bảo thực hiện tốt các phương diện trách nhiệm xã hội sẽ đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng (Li & cộng sự, 2015), tăng cường lợi ích cho cổ đông (Lee, 2008) và kiến tạo nhiều giá trị cho xã hội (Carroll, 2017). Những doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ xây dựng được nhiều mối quan hệ và lợi ích bền vững, dài lâu (Bianchi & Noci, 1998).

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu đi trước về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Carroll, 2017; Landrum, 2018), phát triển bền vững doanh nghiệp (Schwartz & Carroll, 2008; Bansal & Song, 2017; Lucato, 2019), mô hình trách nhiệm xã hội

của doanh nghiệp Việt Nam (Khuong, 2023) và mô hình phát triển bền vững doanh nghiệp Việt Nam (Khuong & Chi, 2022), nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa việc thực hiện các phương diện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mục tiêu phát triển bền vững doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ củng cố hệ thống cơ sở lý luận và cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong việc đo lường và đánh giá việc thực hiện hai mục tiêu này tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Bài nghiên cứu này gồm 6 phần. Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Tiếp đó, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được trình bày trong phần 3. Phần 4 đưa ra kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 đưa ra kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là những ràng buộc các doanh nghiệp thực hiện các chính sách, ra các quyết định và thực hiện các hành động mang lại mục đích và giá trị cho cộng đồng (Bowen, 1953). Nói theo cách khác, trong quá trình sản xuất và kinh doanh, doanh nghiệp cần nỗ lực đưa ra các quyết định vừa đóng góp cho xã hội, vừa giúp doanh nghiệp đạt các mục tiêu lợi nhuận (Davis, 1973). Đảm bảo thực hiện song song và đồng thời hai mục tiêu này vừa là cơ sở vừa là động lực doanh nghiệp cần hướng đến.

Việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mang lại nhiều lợi ích, không chỉ cho cộng đồng và xã hội mà còn cho chính doanh nghiệp. Doanh nghiệp không chỉ đơn thuần hướng đến việc chiếm lĩnh thị trường, cải thiện kết quả kinh doanh và gia tăng lợi nhuận (González Santa Cruz & cộng sự, 2020), mà còn phải đảm bảo việc vận hành doanh nghiệp diễn ra một cách hợp pháp, nghiêm chỉnh chấp hành các nghĩa vụ pháp lý (Kolk & cộng sự, 2010), sản xuất và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường (Wagner-Tsukamoto, 2018), hướng đến công bằng mậu dịch và gia tăng phúc lợi xã hội (McWilliams & Siegel, 2001).

Trách nhiệm xã hội được cấu tạo từ 5 thành tố. Thứ nhất, trách nhiệm kinh tế là các hoạt động tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cho doanh nghiệp và cộng đồng (Xia & cộng sự, 2018). Thứ hai, trách nhiệm pháp lý liên quan đến việc doanh nghiệp cần chủ động và nghiêm chỉnh chấp hành các quy định được nêu trong luật và các văn bản quy phạm pháp luật (Kim & cộng sự, 2016), Thứ ba, trách nhiệm đạo đức nhấn mạnh về việc nhận thức và vận dụng các chuẩn mực đạo đức. Theo đó, trong quá trình kinh doanh và sản xuất, doanh nghiệp cần có các quyết định và hành động đúng đắn nhằm ngăn ngừa các tổn hại có thể phát sinh và hướng đến bảo vệ quyền con người một cách chính đáng (Kolk, 2008). Thứ tư, trách nhiệm nhân đạo là việc ủng hộ nỗ lực của doanh nghiệp và người lao động tham gia các hoạt

động cộng đồng trong và ngoài thời gian lao động (Grant & Palakshappa, 2013). Cuối cùng, trách nhiệm môi trường khuyến khích doanh nghiệp thúc đẩy các phát minh, sáng chế, sáng kiến nhằm cải thiện hiệu suất phù hợp với môi trường sinh thái, quản trị và ngăn chặn vấn nạn ô nhiễm môi trường (Aragón-Correa, 1998).

Trong nghiên cứu của Khương (2023), thông qua các bước phân tích định lượng như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình đo lường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam đã được đề xuất và kiểm định. Theo đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là biến bậc hai và được đo lường gián tiếp thông qua 5 biến bậc một, gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm nhân đạo, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm môi trường.

2.2 Phát triển bền vững doanh nghiệp

Phát triển bền vững là quá trình thúc đẩy sự thịnh vượng dài hạn bằng cách cân nhắc đúng đắn giữa tiến bộ kinh tế, tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường. Phát triển bền vững doanh nghiệp ám chỉ việc doanh nghiệp tích hợp các quy trình, chiến lược và thực hành trong hoạt động của mình để đạt được sự cân bằng giữa sự tiến bộ kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường (Bansal, 2005).

Phát triển bền vững doanh nghiệp là một chiến lược toàn diện, tạo ra một mô hình kinh doanh bền vững, có lợi cho doanh nghiệp, cộng đồng, và môi trường. Trong phạm vi doanh nghiệp, phát triển bền vững tăng cường uy tín và hình ảnh doanh nghiệp (Wally, 1991; Melewar & Saunders, 1999), tạo ra giá trị dài hạn (Schwartz & Carroll, 2008), quản lý rủi ro và nguồn lực (Russo, 2003; Baumgartner & Ebner, 2010) và đóng góp vào phát triển bền vững (Loor Alcívar & cộng sự, 2020).

Phát triển bền vững doanh nghiệp được cấu thành từ 4 thành tố. Thứ nhất, phát triển xã hội là quá trình doanh nghiệp xây dựng và củng cố mối quan hệ với các bên liên quan, giảm thiểu các bất công xã hội và phân biệt đối xử và hướng đến nâng cao chất lượng cuộc sống (Chow & Chen, 2012). Thứ hai, phát triển kinh tế là khả năng quản trị một công ty lâu dài trên thị trường, có những ảnh hưởng tích cực lên bối cảnh kinh tế của các bên liên quan và lên các hệ thống ở quy mô địa phương, quốc gia và toàn cầu (Chow & Chen, 2012). Thứ ba, phát triển môi trường là việc vận hành doanh nghiệp đảm bảo giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tối thiểu hóa tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên và lượng phát thải (Lindgreen & cộng sự, 2009) bằng các biện pháp quản trị doanh nghiệp (Linnenluecke & Griffiths, 2010; Sharma, 2017). Thứ tư, đặc trưng công ty là quá trình độc nhất mà doanh nghiệp tiến hành nhằm xác lập sự tồn tại, hoạt động và hành vi kinh doanh (Bendixen & Abratt, 2007).

Khương & Chi (2022) thông qua các bước phân tích định lượng đã đề xuất và kiểm định mô hình đo lường phát triển bền vững doanh nghiệp với đối tượng là các doanh nghiệp hoạt động sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam. Theo đó, phát triển bền vững trong phạm vi doanh nghiệp là biến bậc hai và cần được đo lường gián

tiếp thông qua 4 biến bậc một là phát triển xã hội, phát triển kinh tế, phát triển môi trường và nhận diện thương hiệu. Nghiên cứu lần này xin không giới thiệu lại các bước kiểm định, mà sẽ sử dụng kết quả từ nghiên cứu trước.

2.3 Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và sự phát triển bền vững doanh nghiệp

Thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ nhằm mang lại lợi ích cho cộng đồng, mà còn là một chiến lược thông minh giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và có lợi ích dài hạn (Le & cộng sự, 2024; Nayak & cộng sự, 2022; Khương & cộng sự, 2021). Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững (Lucato, 2019). Điểm chung lớn nhất giữa trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững nằm ở chỗ, trong quá trình kinh doanh, bên cạnh lợi nhuận, doanh nghiệp có nghĩa vụ thực thi các trách nhiệm xã hội và môi trường (Carroll & Shabana, 2010). Cuối những năm 1980, khái niệm phát triển bền vững ra đời, tiếp nhận những thành tựu nghiên cứu từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển qua ba giai đoạn chính (Elkington, 1998) trước khi một lần nữa phát triển thành hai khái niệm riêng biệt trong các nghiên cứu khoa học ngày nay (Dyllick & Hockerts, 2002).

Thực hiện trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội, cũng là đảm bảo phát triển môi trường bền vững (Le & cộng sự 2024; Nayak & cộng sự, 2022). Thực hiện trách nhiệm xã hội thường thu hút và giữ chân được nhân tài, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và tạo ra sự tín nhiệm và lòng tin từ phía khách hàng, góp phần vào sự phát triển bền vững kinh tế cho doanh nghiệp (Khương & cộng sự, 2021). Mặt khác, thực hiện trách nhiệm xã hội còn giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro pháp lý và tăng cường lòng tin từ phía các bên liên quan, góp phần phát triển bền vững xã hội (Nayak & cộng sự, 2022).

2.4 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trách nhiệm kinh tế là một trong năm phương diện nền tảng và mang tính chất quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Nói cách khác, chính thông qua quá trình vận hành, sản xuất và kinh doanh, doanh nghiệp xây dựng và thu về những nguồn lực mà sau đó có thể được sử dụng vào các hoạt động xã hội (Carroll, 1991). Doanh nghiệp không chỉ nhắm đến lợi nhuận trong ngắn hạn, mà còn hướng đến mục tiêu chiếm lĩnh thị trường và cải thiện kết quả kinh doanh trong trung và dài hạn. Qua đó, trách nhiệm kinh tế là nguồn động lực đảm bảo doanh nghiệp phát triển bền vững về mặt tài chính (Cruz & cộng sự, 2020). Thực hiện tốt trách nhiệm kinh tế sẽ giúp doanh nghiệp đạt được các lợi thế xã hội và kinh tế đứng trên góc độ phát triển bền vững doanh nghiệp (Bean & Bernardi, 2007). Dựa trên các kết quả nghiên cứu đi trước, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Trách nhiệm kinh tế có tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Trách nhiệm pháp lý hướng đến việc tất cả các thành phần trong nền kinh tế chấp hành và tuân thủ các quy tắc và luật lệ được hiến định hoặc các nội dung trong luật và các văn bản quy phạm pháp luật (Dyllick & Hockerts, 2017). Trách nhiệm pháp lý đồng thời chỉ ra rằng việc xây dựng một hệ thống sản xuất và kinh doanh trên nền tảng tuân thủ các quy định của luật pháp sẽ giúp doanh nghiệp tham gia cải thiện phúc lợi xã hội (social well-being) (Williamson, 2000) và tăng cường sự giàu có của quốc gia (national wealth) (Buchanan, 1987). Vì thế, trong sản xuất và kinh doanh, doanh nghiệp cần áp dụng nghiêm chỉnh việc chấp hành các tiêu chuẩn pháp lý, vận hành hoạt động kinh doanh và sản xuất trên cơ sở thượng tôn pháp luật, tránh các rủi ro pháp lý và hướng đến phát triển bền vững trong trung và dài hạn (Kolk & cộng sự, 2010). Dựa trên các nghiên cứu đi trước, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Trách nhiệm pháp lý có tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Trách nhiệm đạo đức gián tiếp phản ánh những kỳ vọng của xã hội lên các doanh nghiệp vốn chưa được luật hóa (Carroll, 1991). Nói cách khác, bên cạnh các trách nhiệm pháp lý đã được luật hoá một cách cụ thể trong các văn bản pháp quy, doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ và xây dựng các chuẩn mực đạo đức phù hợp với các bên liên quan trong kinh doanh và sản xuất (Wagner-Tsukamoto, 2005). Các doanh nghiệp nỗ lực thực thi trách nhiệm đạo đức trong kinh doanh sẽ cải thiện doanh thu (McWilliams & Siegel, 2001) và tối ưu hoá các lợi ích kinh tế (Orlitzky & cộng sự, 2011) so với các doanh nghiệp đối thủ. Nói cách khác, trách nhiệm đạo đức là điều kiện không thể thiếu, góp phần giúp các công ty đạt mục tiêu phát triển bền vững doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H3: Trách nhiệm đạo đức có tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Trách nhiệm nhân đạo trong khuôn khổ trách nhiệm xã hội khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động tình nguyện, hoạt động thiện nguyện cùng các thành phần xã hội khác trên cơ sở hướng đến một xã hội nhân ái và nhân văn (Aakhus & Bzdak, 2012). Các doanh nghiệp tích cực tham gia các hoạt động thể hiện trách nhiệm nhân đạo, không chỉ góp phần vào sự phát triển nhất quán và mạnh mẽ của nền kinh tế, mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực của doanh nghiệp vào đời sống cộng đồng. Trách nhiệm nhân đạo làm tăng cường mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp, người lao động và cộng đồng một cách đáng kể (Muthuri & cộng sự, 2009). Mối quan hệ mật thiết giữa doanh nghiệp và xã hội vừa là động lực, vừa là mục tiêu giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

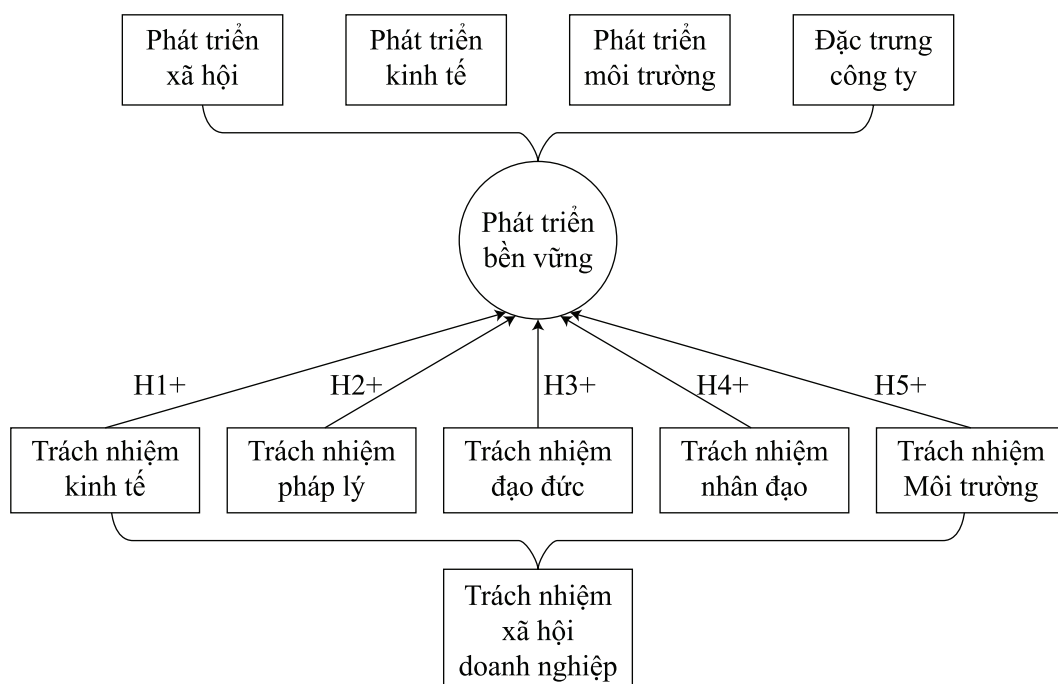
H4: Trách nhiệm nhân đạo có tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Trách nhiệm môi trường là lời kêu gọi vừa mang tính chất ràng buộc, vừa mang tính tự nguyện tự thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường trong sản xuất và

kinh doanh. Trách nhiệm môi trường góp phần xây dựng và cải thiện chất lượng chuỗi giá trị của các doanh nghiệp (Tilley, 1999). Các doanh nghiệp nỗ lực trong việc thích nghi và bảo vệ môi trường sẽ xây dựng được mối quan hệ lâu dài, bền vững và đáng tin cậy với các cơ quan Chính phủ, cơ quan nghiên cứu, cơ quan truyền thông và các bên liên quan (Bianchi & Noci, 1998). Sự chủ động trong việc tiến hành các giải pháp môi trường sẽ giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi ích trong trung và dài hạn (Aragón-Correa & cộng sự, 2008). Chính vì lý do đó, việc thực hiện trách nhiệm môi trường sẽ góp phần đảm bảo việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững. Dựa trên các lập luận nghiên cứu đi trước, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Trách nhiệm môi trường có tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Qua các giả thuyết đã được phân tích ở trên và một số nghiên cứu đi trước (Alcívar & cộng sự, 2020; Khương & Chi, 2022; Khương, 2023), bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo

Thang đo đo lường và kiểm định khái niệm trách nhiệm xã hội được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu của Lee & cộng sự (2013), Kim & cộng sự (2016),

Alcívar & cộng sự (2020), Cruz & cộng sự (2020), đã được giới thiệu và kiểm định trong nghiên cứu trước (Khuong, 2023). Ngoài ra, thang đo đo lường và kiểm định khái niệm phát triển bền vững doanh nghiệp được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu của Bansal (2005), Chow & Chen (2012), Alcívar & cộng sự (2020), đã được giới thiệu và kiểm định trong nghiên cứu trước (Khuong & Chi, 2023). Bảng câu hỏi sau đó được gửi đến đại diện các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam cho phỏng vấn sơ bộ và chính thức. Trong phỏng vấn sơ bộ, nhóm nghiên cứu theo dõi biểu hiện và hành vi của đáp viên khi trả lời câu hỏi và trao đổi thêm với đáp viên ngay sau đó. Kết quả định lượng được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm từ 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua phân tích hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các biến quan sát và thang đo đạt yêu cầu sẽ được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

3.2 Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp chính thức được khảo sát trực tuyến qua nền tảng Google Form bằng cả hai hình thức là trực tiếp nhắn tin trao đổi với các đáp viên và qua mạng xã hội kết hợp với khảo sát thực địa bằng khảo sát giấy, được thực hiện trực tiếp tại các công ty ở Thành phố Hồ Chí Minh. Phiếu khảo sát được gửi vào giờ nghỉ trưa và xác nhận mức độ sẵn sàng của đáp viên trước khi gửi. Nghiên cứu tham khảo các thang đo được giới thiệu trong nhiều nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm để xây dựng thang đo sơ bộ. Nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nghiệm với 100 đáp viên (pilot study) từ ngày 05/06/2020 đến ngày 10/06/2020. Nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức được thực hiện từ ngày 11/06/2020 đến ngày 30/11/2020.

Đối tượng tham gia khảo sát là nhân sự cấp quản lý thuộc 19 ngành nghề khác nhau (Bảng 1) để tăng cường tính đại diện (Chow & Chen, 2012). Phương pháp phi xác suất được sử dụng để dễ dàng thu thập dữ liệu từ các doanh nghiệp (Nguyễn & Nguyễn, 2007). Đồng thời, đảm bảo tính đại diện bằng cách khảo sát nhiều nhóm đối tượng khác nhau về giới tính, độ tuổi và trình độ văn hóa (Bryman, 2008). Sau khi xử lý dữ liệu, từ 370 bảng khảo sát được phát trực tiếp, thu được 353 bảng khảo sát hợp lệ. Bên cạnh đó, thông qua nền tảng Google Form, nghiên cứu thu về 27 bảng khảo sát hợp lệ, nâng tổng số bảng khảo sát hợp lệ lên 380. Theo Tara (1967), quy mô mẫu này là đủ lớn để phân tích. Trong mẫu được khảo sát, đại đa số đại diện các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều hoạt động sản xuất kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Phân tích dữ liệu

Trên cơ sở kế thừa kết quả xây dựng và kiểm định mô hình đo lường trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững doanh nghiệp được thực hiện bởi Khuong & Chi (2022) và Khuong (2023), bài viết tiếp tục tiến hành các bước phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM), phân tích kiểm định

bootstrap và phân tích cấu trúc đa nhóm để lần lượt kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tính vững của mô hình và kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đáp viên.

Bảng 1. Một số đặc điểm sự nghiệp của mẫu khảo sát

	Chi tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Lĩnh vực công tác	Giáo dục	22	5,8
	Máy tính	14	3,7
	Truyền thông	12	3,2
	Sản xuất	14	3,7
	Y tế, dược phẩm	15	3,9
	Nhà hàng, khách sạn	52	13,7
	May mặc	14	3,7
	Đồ gia dụng	17	4,5
	Ngân hàng	42	11,1
	Tài chính	43	11,3
	Bảo hiểm	15	3,9
	Điện, điện tử	11	2,9
	Kỹ sư	11	2,9
	Kiến trúc	11	2,9
	Đa phương tiện	11	2,9
	Xuất bản	11	2,9
	Bất động sản	19	5,0
	Bán buôn, bán lẻ	15	3,9
	Vận tải, giao nhận, logistics	16	4,2
	Lĩnh vực khác	15	3,9
Tổng		380	100,0
Doanh nghiệp	Doanh nghiệp Nhà nước	113	29,7
	Doanh nghiệp tư nhân	129	33,9
	Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	125	32,9
	Khác	13	3,4
	Tổng		380
Quy mô công ty	Dưới 11 lao động	23	6,1
	11-50 lao động	81	21,3
	51-100 lao động	151	39,7
	101-1000 lao động	86	22,6
	Trên 1000 lao động	39	10,3

Bảng 1. Một số đặc điểm sự nghiệp của mẫu khảo sát (tiếp theo)

	Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)
	Tổng	380	100,0
Thời gian làm việc	Dưới 1 năm	34	8,9
	1-5 năm	154	40,5
	6-10 năm	78	20,5
	11-15 năm	100	26,3
	Trên 15 năm	14	3,7
	Tổng	380	100,0

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 1 trình bày kết quả thống kê đặc điểm sự nghiệp của đáp viên. Thứ nhất, đối tượng tham gia khảo sát thuộc tất cả 19 ngành nghề được giới thiệu, trong đó các ngành dịch vụ (nhà hàng - khách sạn, tài chính, ngân hàng và giáo dục) chiếm tỷ trọng lớn nhất. Thứ hai, tỷ lệ đáp viên làm việc trong các loại hình doanh nghiệp phân bố khá đồng đều với 33,9% người được khảo sát làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân, tiếp đó lần lượt 32,9% và 29,7% làm việc trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp Nhà nước. Thứ ba, số lượng doanh nghiệp từ 51 đến 100 nhân sự chiếm tỷ trọng cao nhất (39,7%). Thứ tư, đại đa số đối tượng tham gia khảo sát có thâm niên làm việc trong ngành, trong đó hơn 50% có tối thiểu 6 năm kinh nghiệm làm việc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Phân tích mô hình cấu trúc

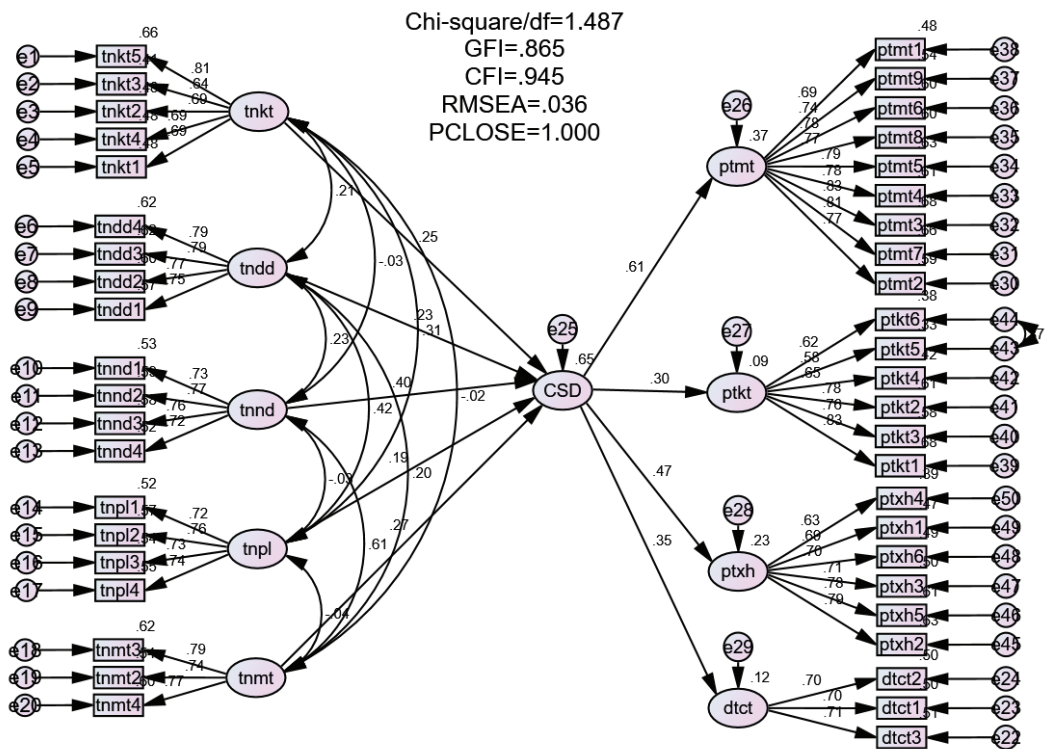
Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu trình bày trong Bảng 2. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cho thấy các chỉ số Chi-square/df bằng 1,487 (nhỏ hơn 3) với p-value bằng 0,000. Chỉ số phù hợp CFI bằng 0,945 (trên giá trị ngưỡng 0,9) và sai số của mô hình RMSEA bằng 0,036 (dưới giá trị ngưỡng 0,06) với PCLOSE bằng 1,000 (lớn hơn 0,05). Giá trị GFI bằng 0,865 (dưới giá trị yêu cầu 0,9). Tuy nhiên, do sự giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI khó đạt mức 0,9. Chính vì vậy, mức giá trị tối thiểu 0,8 vẫn được chấp nhận (Baumgartner & Homburg, 1996).

Kết quả phân tích SEM cũng chỉ ra rằng R^2 nhận giá trị 0,650. Điều này có nghĩa là 5 phương diện của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giải thích được 65% sự biến thiên của khái niệm phát triển doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam. Như vậy, mô hình đề xuất giải thích được phần lớn các yếu tố tác động đến mục tiêu phát triển bền vững của các doanh nghiệp và các tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên phát triển bền vững. Mặt khác, 35% sự biến thiên còn lại của khái niệm phát triển bền vững được giải thích bởi các nhân tố khác chưa biết hoặc chưa được đưa vào mô hình.

Bảng 2. Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu

Chỉ số	Giá trị yêu cầu	Kết quả phân tích SEM
Chi-square/df	bé hơn hoặc bằng 3 là tốt	1,487
GFI	lớn hơn hoặc bằng 0,95 là tốt	0,865
CFI	lớn hơn hoặc bằng 0,9 là chấp nhận được	0,945
RMSEA	bé hơn hoặc bằng 0,06 là tốt	0,036
PCLOSE	lớn hơn hoặc bằng 0,05 là tốt	1,000
	bé hơn hoặc bằng 0,08 là chấp nhận được	
	lớn hơn hoặc bằng 0,01 là chấp nhận được	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả



Hình 2. Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả cho thấy 5 trên 5 giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, các giả thuyết H1, H3, H4, H5 nhận hệ số β dương và có độ tin cậy 99%; giả thuyết H2 nhận giá trị hệ số β dương với độ tin cậy 95% như được trình bày chi tiết trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Giá trị p-value	Kết luận
H1	CSD \rightarrow TNKT	0,253	0,000	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%
H2	CSD \rightarrow TNDD	0,229	0,006	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%
H3	CSD \rightarrow TNND	0,398	0,000	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%
H4	CSD \rightarrow TNPL	0,187	0,026	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%
H5	CSD \rightarrow TNMT	0,266	0,008	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả cho thấy có sự cách biệt trong vai trò giữa các phương diện được đề cập trong mô hình nghiên cứu. Phương diện có ảnh hưởng nhỏ nhất đến phát triển bền vững là trách nhiệm pháp lý (0,187), kế đến là trách nhiệm đạo đức (0,229), tiếp theo là trách nhiệm kinh tế (0,253), trách nhiệm môi trường (0,266) đứng thứ hai mức độ tác động và trách nhiệm nhân đạo (0,398) có tác động lớn nhất đến phát triển bền vững tại các doanh nghiệp được khảo sát.

4.2 Kiểm định bootstrap

Kết quả phân tích bootstrap được trình bày chi tiết trong Bảng 4 chỉ ra sự chênh lệch giữa ước lượng của mẫu khảo sát (380 quan sát) và trung bình ước lượng của các mẫu tạo bằng bootstrap (500 quan sát), nhỏ hơn giá trị ngưỡng C.R. (nhỏ hơn hoặc bằng 2). Trong đó, giá trị C.R. được tính bằng cách lấy giá trị Bias chia cho giá trị SE-Bias trong bảng Bootstrap standard errors), hay nói cách khác sự chênh lệch không đáng kể và không có ý nghĩa thống kê, với độ tin cậy 95%. Như vậy, có thể kết luận mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy với cỡ mẫu lớn và có thể được sử dụng để suy diễn cho tổng thể.

Bảng 4. Kết quả kiểm định bootstrap 500

Mối quan hệ	Giá trị SE	Giá trị SE-SE	Giá trị Mean	Sai số Bias	Sai số SE-Bias	Giá trị C.R.
CSD \rightarrow TNKT	0,092	0,003	0,251	-0,003	0,004	0,75
CSD \rightarrow TNDD	0,090	0,003	0,226	-0,003	0,004	0,75
CSD \rightarrow TNND	0,127	0,004	0,390	-0,008	0,006	1,33
CSD \rightarrow TNPL	0,109	0,003	0,189	0,001	0,005	0,2
CSD \rightarrow TNMT	0,102	0,003	0,271	0,006	0,005	1,2

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Phân tích cấu trúc đa nhóm

Kết quả kiểm định mô hình bất biến và khả biến được trình bày trong Bảng 5, cho thấy có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê giữa hai mô hình (do giá trị p-value đạt 0,04, nhỏ hơn 0,05). Do đó, nghiên cứu lựa chọn mô hình khả biến vì mô hình này vì có độ

tương thích cao hơn. Nói cách khác, có sự khác biệt trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình bất biến và mô hình khả biến

Các mô hình	Chi-square	Bậc tự do df
Mô hình khả biến	2380,249	1764
Mô hình bất biến	2391,922	1769
Chênh lệch	11,673	2
Mức ý nghĩa p-value	0,040 < 0,05	15
Kết luận	Lựa chọn mô hình khả biến	90

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích và so sánh mô hình khả biến và mô hình bất biến được trình bày chi tiết trong Bảng 6 dưới đây cho thấy trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng tích cực tương đối lớn đến phát triển bền vững tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (β bằng 0,382 với p-value bằng 0,004, nhỏ hơn 0,01). Trong khi đó, tại các doanh nghiệp tư nhân, không ghi nhận ảnh hưởng của trách nhiệm kinh tế (do p-value bằng 0,117, lớn hơn 0,05). Tương tự, kết quả phân tích mô hình khả biến chỉ ra rằng đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, trách nhiệm đạo đức (β bằng 0,335 với p-value bằng 0,036, nhỏ hơn 0,05) và trách nhiệm môi trường (β bằng 0,390 với p-value bằng 0,018, nhỏ hơn 0,05) có tác động tích cực đến mục tiêu phát triển bền vững, song các doanh nghiệp tư nhân lại không có cùng đặc điểm này (tất cả p-value đều lớn hơn 0,05).

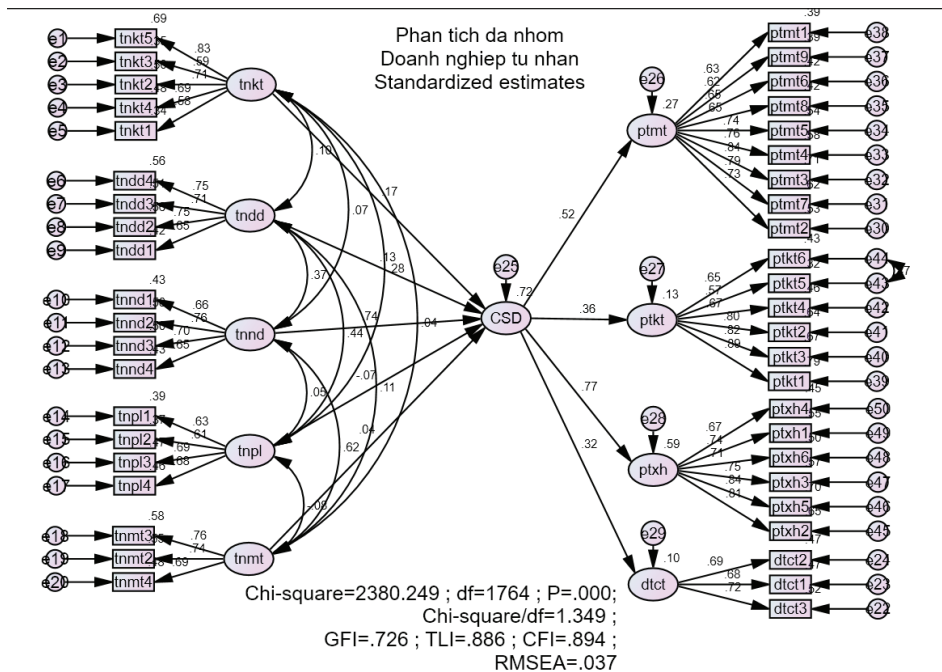
Bảng 6. Kết quả phân tích các mối quan hệ giữa doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Giả thuyết	Mối quan hệ	Mô hình khả biến						Mô hình bất biến	
		Doanh nghiệp tư nhân			Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài			Không phân biệt	
		Beta	p	β	Beta	p	β	Beta	p
H1	CSD → TNKT	0,068	0,117	0,172	0,238	0,004	0,382	0,131	0,003
H2	CSD → TNDD	-0,041	0,612	-0,066	0,058	0,612	0,079	0,029	0,693
H3	CSD → TNND	0,057	0,345	0,129	0,199	0,036	0,335	0,160	0,005
H4	CSD → TNPL	0,406	0,001	0,742	0,149	0,096	0,260	0,236	0,000
H5	CSD → TNMT	0,017	0,770	0,045	0,216	0,018	0,390	0,148	0,007

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

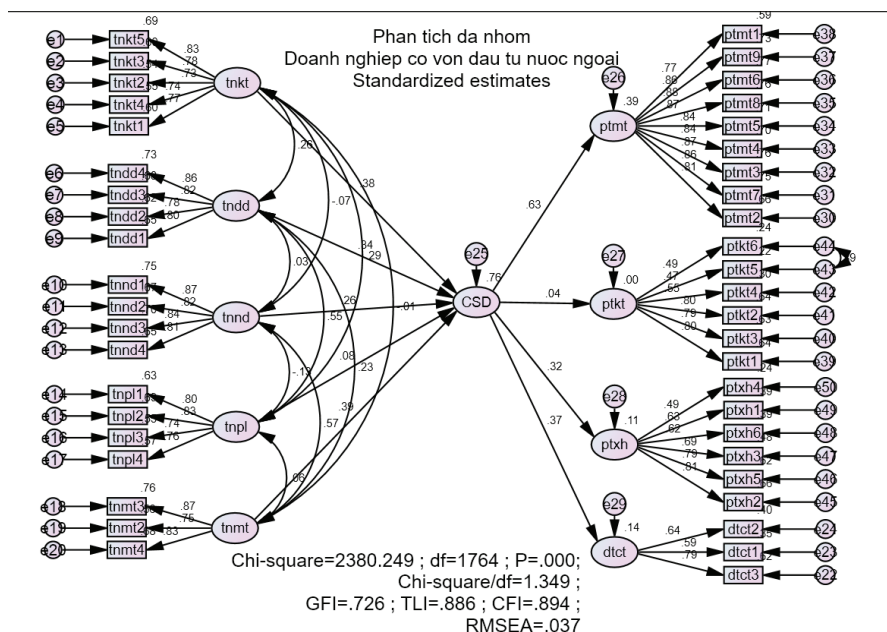
Ngược lại, trách nhiệm nhân đạo lại không có tác động đến phát triển bền vững tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (do p-value bằng 0,096, lớn hơn 0,05), song lại ảnh hưởng một cách đáng kể (β bằng 0,742 với p-value bằng 0,001, nhỏ hơn 0,01) đối với các doanh nghiệp tư nhân. Cuối cùng, cả hai nhóm doanh

nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đều không ghi nhận tác động của nỗ lực thực hiện trách nhiệm pháp lý đến mục tiêu phát triển bền vững (tất cả p-value của hai nhóm đều cao hơn 0,05).



Hình 3a. Phân tích đa nhóm - Mô hình khả biến - Doanh nghiệp tư nhân

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả



Hình 3b. Phân tích đa nhóm - Mô hình khả biến - Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1 Hàm ý về mặt lý thuyết

Kết quả phân tích EFA và phân tích CFA cho thấy khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là biến bậc hai, không thể đo lường trực tiếp, mà chỉ có thể được đo lường gián tiếp thông qua 5 phương diện là kinh tế, pháp lý, môi trường, đạo đức và nhân đạo. Kết quả thực nghiệm này ủng hộ các kết quả đã được giới thiệu trong các nghiên cứu quốc tế (Lee & cộng sự, 2013; Kim & cộng sự, 2016; Montazeri & cộng sự, 2017; Cruz & cộng sự, 2020) và đã có sự hiệu chỉnh cho phù hợp với điều kiện thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam (Khương, 2023).

Kết quả phân tích EFA và phân tích CFA cho thấy khái niệm phát triển doanh nghiệp bền vững là biến bậc hai, không thể đo lường trực tiếp, mà chỉ có thể được đo lường gián tiếp thông qua 4 phương diện là phát triển kinh tế, phát triển xã hội, phát triển môi trường và đặc trưng công ty. Kết quả thực nghiệm này ủng hộ các kết quả đã được giới thiệu trong các nghiên cứu quốc tế (Bansal, 2005; Chow & Chen, 2012; Alcívar & cộng sự, 2020) và đã có sự hiệu chỉnh cho phù hợp với điều kiện thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam (Khương & Chi, 2022).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đã chỉ ra rằng tất cả 5 phương diện của trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến mục tiêu phát triển bền vững doanh nghiệp tại Việt Nam. Hay nói cách khác, thông qua các phương diện của trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp gián tiếp hướng đến thực hiện đồng thời các mục tiêu phát triển bền vững. Kiểm định bootstrap đảm bảo tính bền vững của mô hình và do đó, kết quả định lượng có thể được sử dụng để suy diễn cho tổng thể lớn. Đáng chú ý, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm mô hình khả biến cho thấy tồn tại sự khác biệt trong mức độ tác động giữa các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lên phát triển bền vững tại doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Do đó, cần có các giải pháp mang tính đặc thù và chuyên biệt để phù hợp với từng nhóm doanh nghiệp khác nhau.

5.2 Hàm ý chính sách

Các nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó có nghiên cứu này đã chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực sự có tác động đáng kể đến mục tiêu phát triển doanh nghiệp bền vững. Do đó, dựa trên các phương diện và các biến quan sát được giới thiệu trong mô hình nghiên cứu, bài viết kỳ vọng các cơ quan quản lý Nhà nước sẽ có thêm nhiều giải pháp thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, cụ thể hoá các tiêu chí đánh giá, khuyến khích và xử lý doanh nghiệp tương ứng với các mức độ hoàn thành trách nhiệm xã hội khác nhau. Bên cạnh đó, các thang đo cũng là cơ sở để các cơ quan hữu quan tiến tới xây dựng bộ tiêu chí đánh giá mức độ thực hiện các mục tiêu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Thực tế cho thấy, tại Việt Nam, đa số doanh nghiệp vẫn chưa thực sự đánh giá cao tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội đối với lợi ích trong ngắn và dài hạn của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tất cả các phương diện của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực lên mục tiêu phát triển doanh nghiệp. Vì lý do đó, các doanh nghiệp cần có cái nhìn phù hợp và hướng đến xúc tiến thực hiện các biện pháp một cách thực tế và hiệu quả hai mục tiêu quan trọng này, tránh hiện tượng thực hiện mang tính hình thức, đối phó như hiện nay. Trong nền kinh tế không ngừng biến đổi ngày nay, phát triển bền vững không còn là mục tiêu xa vời mà thực sự trở thành yêu cầu tiên quyết, mang tính sống còn với từng doanh nghiệp.

6. Kết luận

Nghiên cứu này góp phần bổ sung các thang đo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mục tiêu phát triển bền vững với hy vọng giúp cho các nhà nghiên cứu học thuật, cũng như nghiên cứu ứng dụng có thêm cơ sở và hệ thống thang đo phù hợp để tiến hành thêm các nghiên cứu thực nghiệm về hai khái niệm này trong tương lai. Kết quả phân tích thực nghiệm đánh giá chi tiết mức độ tác động của từng phương diện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên mục tiêu phát triển bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam. Qua đó, doanh nghiệp và các cơ quan Nhà nước có thêm những công cụ và biện pháp phù hợp nhằm cải thiện mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung. Bên cạnh những kết quả thu được, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là các doanh nghiệp đang sản xuất và kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, địa bàn hoạt động kinh tế quan trọng bậc nhất của nước ta. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi và đối tượng thu thập dữ liệu để tăng cường tính đại diện của mẫu khảo sát. Thứ hai, bên cạnh đối tượng tham gia khảo sát là nhân sự cấp quản lý tại các doanh nghiệp, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành khảo sát thêm các chuyên gia và cơ quan quản lý Nhà nước để cải thiện mức độ khách quan của dữ liệu. Một số kênh thu thập dữ liệu khác cũng có thể được vận dụng trong các nghiên cứu trong tương lai như: báo cáo phát triển bền vững, giấy chứng nhận môi trường, giấy chứng nhận hoạt động xã hội, đánh giá và phản hồi của các bên liên quan (người lao động, khách hàng,...), các nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp khác.

Lời cảm ơn: Bài viết này là sản phẩm của đề tài cấp cơ sở mã số NTCS2022-22 của Trường Đại học Ngoại thương.

Tài liệu tham khảo

- Aakhus, M. & Bzdak, M. (2012), "Revisiting the role of 'shared value' in the business-society relationship", *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 231-246.
- Aragón-Correa, J.A. (1998), "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 5, pp. 556-567.

- Aragón-Correa, J.A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S. & García-Morales, V.J. (2008), "Environmental strategy and performance in small firms: a resource-based perspective", *Journal of Environmental Management*, Vol. 86 No. 1, pp. 88-103.
- Bansal, P. (2005), "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development", *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 197-218.
- Bansal, P. & Song, H.C. (2017), "Similar but not the same: differentiating corporate sustainability from corporate responsibility", *Academy of Management Annals*, Vol. 11 No. 1, pp. 105-149.
- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996), "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 139-161.
- Baumgartner, R.J. & Ebner, D. (2010), "Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels", *Sustainable Development*, Vol. 18 No. 2, pp. 76-89.
- Bean, D.F. & Bernardi, R.A. (2007), "Ethics education in our colleges and universities: a positive role for accounting practitioners", *Journal of Academic Ethics*, Vol. 5 No. 1, pp. 59-75.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007), "Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships", *Journal of Business Ethics*, Vol. 76 No. 1, pp. 69-82.
- Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Bianchi, R. & Noci, G. (1998), "'Greening' SMEs' competitiveness", *Small Business Economics*, Vol. 11, pp. 269-281.
- Buchanan, J.M. (1987), "The constitution of economic policy", *Nobel Foundation*, Vol. 77 No. 3, pp. 243-250.
- Brundtland, G.H. (1987), *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Geneva, UN-Dokument A/42/427
- Bryman, A. (2008), "Of methods and methodology", *Qualitative Research in Organizations and Management: an International Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 159-168.
- Carroll, A.B. (2017), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Corporate Social Responsibility*, Vol. 4 No. 4, pp. 37-45.
- Carroll, B.A. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Chow, W.S. & Chen, Y. (2012), "Corporate sustainable development: testing a new scale based on the mainland Chinese context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 105 No. 4, pp. 519-533.
- Davis, K. (1973), "The case for and against business assumption of social responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 312-322.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002), "Beyond the business case for corporate sustainability", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11 No. 2, pp. 130-141.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2017), "Beyond the business case for corporate sustainability", *Corporate Environmental Responsibility*, pp. 213-224.
- Elkington, J. (1998), "Accounting for the triple bottom line", *Measuring Business Excellence*, Vol. 2 No. 3, pp. 18-22.
- González Santa Cruz, F., Loo Alcívar, I., Moreira Mero, N. & Hidalgo-Fernández, A. (2020), "Analysis of the dimensions of corporate social responsibility: study applied to co-operativism in Ecuador", *Social Indicators Research*, Vol. 148 No. 2, pp. 517-534.

- Grant, S. & Palakshappa, N. (2013), “Social enterprise and corporate social responsibility: towards a deeper understanding of the links and overlaps”, *EMES-SOCENT Conference Selected Papers*, Vol. 13 No. 20, pp. 1-20.
- Hart, S.L. (1995), “A natural-resource-based view of the firm”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 986-1014.
- Khuong, M.N., Truong An, N.K. & Thanh Hang, T.T. (2021), “Stakeholders and corporate social responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from Vietnam”, *Cogent Business & Management*, Vol. 8 No. 1, 1917333.
- Khuong, T.T.Đ. (2023), “Phát triển bền vững doanh nghiệp tại các doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 153, tr. 32-51.
- Khuong, T.T.Đ. & Chi, N.T.P. (2022), “Các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: nghiên cứu định lượng tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 144, tr. 18-38.
- Kim, J., Song, H.J. & Lee, C.K. (2016), “Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, pp. 25-32.
- Kolk, A. (2008), “Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals’ reporting practices”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-15.
- Kolk, A., Hong, P. & van Dolen, W. (2010), “Corporate social responsibility in China: an analysis of domestic and foreign retailers’ sustainability dimensions”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 19 No. 5, pp. 289-303.
- Landrum, N.E. (2018), “Stages of corporate sustainability: integrating the strong sustainability worldview”, *Organization and Environment*, Vol. 31 No. 4, pp. 287-313.
- Le, T.T., Tran, P.Q., Lam, N.P., Tra, M.N.L. & Uyen, P.H.P. (2024), “Corporate social responsibility, green innovation, environment strategy and corporate sustainable development”, *Operations Management Research*, Vol. 17, pp. 114-134.
- Lee, M.D.P. (2008), “A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 1, pp. 53-73.
- Li, G., Fan, H., Lee, P.K.C. & Cheng, T.C.E. (2015), “Joint supply chain risk management: an agency and collaboration perspective”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 164, pp. 83-94.
- Lindgreen, A., Antico, M., Harness, D. & Van Der Sloot, R. (2009), “Purchasing and marketing of social and environmental sustainability for high-tech medical equipment”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 445-462.
- Linnenluecke, M.K. & Griffiths, A. (2010), “Corporate sustainability and organizational culture”, *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 4, pp. 357-366.
- Loor Alcívar, M.I., González Santa Cruz, F., Moreira Mero, N.Y. & Hidalgo Fernández, A. (2020), “Analysis of the relationships between corporate social responsibility and corporate sustainability: empirical study of co-operativism in Ecuador”, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 27 No. 4, pp. 322-333.
- Lucato, L.N. (2019), *Corporate Sustainability Distinctions, Transitions and Perceptions: a Look to Canada’s Big Five Banks by Corporate Sustainability Distinctions, Transitions and Perceptions: a Look to Canada’s Big Five Banks*, University of Toronto.

- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 117-127.
- Melewar, T.C. & Saunders, J. (1999), "International corporate visual identity: standardization or localization?", *Journal of International Business Studies*, Vol. 30 No. 3, pp. 583-598.
- Muthuri, J.N., Matten, D. & Moon, J. (2009), "Employee volunteering and social capital: contributions to corporate social responsibility", *British Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 75-89.
- Nayak, R., Thang, L.N.V., Nguyen, T., Gaimster, J., Morris, R. & George, M. (2022), "Sustainable developments and corporate social responsibility in Vietnamese fashion enterprises", *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 307-327.
- Nguyễn, Đ.T. & Nguyễn, T.M.T. (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trong quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Quốc gia, T.P Hồ Chí Minh.
- Orlitzky, M., Siegel, D.S. & Waldman, D.A. (2011), "Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability", *Business and Society*, Vol. 50 No. 1, pp. 6-27.
- Russo, M.V. (2003), "The emergence of sustainable industries: building on natural capital", *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 317-331.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2008), "Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field", *Business and Society*, Vol. 47 No. 2, pp. 148-186.
- Sharma, S. (2017), "Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy", *Corporate Environmental Responsibility*, Vol. 43 No. 4, pp. 521-537.
- Tilley, F. (1999), "The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 8 No. 4, pp. 238-248.
- Tara, Y. (1967), Taro Yamane Method For Sample Size Calculation, The Survey Causes Of Mathematics Anxiety Among Secondary School Students in Minna Metropolis, *Mathematical Association Of Nigeria (Man)*, Vol. 46 No. 1, 188.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2005), "An economic approach to business ethics: moral agency of the firm and the enabling and constraining effects of economic institutions and interactions in a market economy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 60 No. 1, pp. 75-89.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2018), "For humanistic management and against economics", *Business and Society Review*, Vol. 123 No. 3, pp. 459-488.
- Wally, O. (1991), "Corporate identity and the behavioral dimension", *Design Management Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 42-45
- Williamson, O.E. (2000), "The new institutional economics: taking stock, looking ahead", *Journal of Economic Literature*, Vol. 38 No. 3, pp. 595-613.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L. & Liu, Y. (2018), "Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 195, pp. 340-353.