

Các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam

Nguyễn Văn Hường • Trần Thị Tuyết Linh^(*) • Đỗ Hữu Hải

Ngày nhận bài: 26/5/2022 | Biên tập xong: 02/8/2022 | Duyệt đăng: 10/8/2022

TÓM TẮT: Kinh doanh bền vững (KDBV) là cách tốt nhất để xử lý tác động của môi trường. Thái độ nhận thức của chủ sở hữu - người quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở Việt Nam là một yếu tố quan trọng tác động đến KDBV của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu dựa trên ý định. Do đó, nghiên cứu này đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến KDBV. Tổng số 450 DNVVN ở Việt Nam đã được khảo sát. Phương pháp định lượng hồi quy tuyến tính đã được sử dụng để thực hiện nghiên cứu này, trong đó dữ liệu được thu thập trực tiếp và được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố thái độ, chuẩn mực đạo đức, nhận thức mong muốn, văn hóa doanh nghiệp (VHDN) ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến KDBV, trong khi yếu tố nhận thức chưa đóng một vai trò quan trọng. Do đó, việc phát triển đủ các năng lực để KDBV, thiết lập một thái độ, mong muốn tích cực hoặc thuận lợi dựa trên các chuẩn mực đạo đức và VHDN cần được nhấn mạnh trong việc thúc đẩy KDBV.

TỪ KHÓA: Kinh doanh bền vững, chuẩn mực đạo đức, văn hóa doanh nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Mã phân loại JEL: D22, F63, M14, Q01.

1. Giới thiệu

Các DNVVN ở Việt Nam đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển nền kinh tế của một quốc gia vì chúng chiếm một phần lớn các hoạt động kinh doanh. Tại Việt Nam, các DNVVN ở Việt Nam đã đóng góp vào 40% tổng sản lượng quốc nội (GDP) của đất nước, thuê 59% lực lượng lao động của quốc gia và chiếm 30% xuất khẩu của quốc gia trong năm 2022 (Hiệp hội DNVVN ở Việt Nam ở Thành phố Hà Nội, 2022). Các số liệu trên dự kiến

sẽ còn tăng trưởng hơn nữa vào năm 2023. Mặc dù, các DNVVN ở Việt Nam có đóng góp tích cực vào sự phát triển của đất nước nhưng cũng gây ra một số tiêu cực. Một trong số đó là sự suy thoái môi trường. Nhận thấy rằng sự

^(*) **Trần Thị Tuyết Linh** - Trưởng Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM; 140 Lê Trọng Tấn, Phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** tuyetlinhtran84@gmail.com.

thoái môi trường có thể gây ra những tác động tiêu cực, Chính phủ Việt Nam đã khởi xướng các kế hoạch khác nhau để khuyến khích các doanh nghiệp bắt tay vào quản lý bền vững. Mặc dù có nhiều sự nỗ lực khác nhau, đặc biệt là các DNVTN ở Việt Nam vẫn coi việc lồng ghép tác động của môi trường vào các hoạt động kinh doanh hoặc quản lý bền vững là một điều gì đó mới mẻ (Moorthy & ctg, 2012). Thật vậy, Omar & Samuel (2011) đã chỉ ra rằng các nhà sản xuất quy mô vừa và nhỏ ít chủ động hơn trong việc quản lý bền vững so với các đối tác lớn hơn của họ.

Phát triển tinh thần KDBV giữa các nhà kinh doanh là một thách thức lớn vì nó là một quá trình phức tạp. Tinh thần kinh doanh liên quan đến quá trình tinh thần của cá nhân, như Hisrich, Peters, & Shepherd (2013) đã đề cập, các cá nhân đã thể hiện một số mức độ ý định kinh doanh trước khi họ trở thành một người thành công. Mặc dù, Fishbein & Ajzen (1975) và Shapero & Sokol (1982) đã phát hiện ra rằng ý định có thể được kích hoạt bởi các yếu tố cơ bản và quy chuẩn cũng như nhận thức của mỗi cá nhân, vẫn còn nhiều chỗ để điều tra thêm về vấn đề này. Hơn nữa, không có nhiều nghiên cứu kinh doanh hiện tại tập trung vào việc điều tra quá trình tinh thần kinh doanh của mọi người, chẳng hạn như mức độ thiên hướng hoặc ý định. Do đó, bài báo này nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố cơ bản, chuẩn mực và cảm quan đối với KDBV của các DNVTN ở Việt Nam ở Việt Nam. Hy vọng rằng bài báo này có thể là bước khởi đầu để hiểu quá trình nhận thức của chủ sở hữu đang quản lý DNVTN ở Việt Nam trong việc bắt tay vào KDBV.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tinh thần kinh doanh bền vững

Tinh thần KDBV là một khái niệm mới phản ánh mối liên kết giữa sự phát triển bền vững với các hoạt động kinh doanh (Schaltegger & Wagner, 2008). Graham (2010) cho rằng, sự

phát triển của tinh thần KDBV đã thay đổi cách mọi người nhìn nhận về hoạt động kinh doanh và tác động của chúng tới môi trường. Ví dụ, các nhà điều hành doanh nghiệp được yêu cầu phải cân bằng giữa việc tạo ra lợi nhuận và phát triển bền vững. Thật vậy, các nhà nghiên cứu đã đề xuất sự kết hợp giữa quản lý bền vững và thực tiễn kinh doanh giữa các doanh nhân để đóng góp vào phát triển bền vững (Tilley & Young, 2009; Parrish, 2010).

Vì tinh thần KDBV là một khái niệm khá mới trong phạm vi tinh thần kinh doanh, nên vẫn còn nhiều sự nhầm lẫn. Khi giải thích khái niệm này, một số nhà nghiên cứu gọi nó là “tinh thần kinh doanh theo định hướng bền vững” (Majid & ctg, 2012). Một số nghiên cứu cũng chỉ đơn giản đánh giá nó với “tinh thần kinh doanh vì môi trường” (Krueger, 2005; Schlange, 2006). Có thể nói rằng vẫn chưa có định nghĩa nào được chấp nhận rộng rãi về tinh thần KDBV và các nhà nghiên cứu đã đề xuất nhiều định nghĩa khác nhau trong nhiều năm. Điều quan trọng cần lưu ý là tinh thần KDBV nhấn mạnh đến một số khía cạnh như nhau. Theo Đỗ Hữu Hải (2019) tinh thần kinh doanh là một triết lý kinh doanh bao gồm các yếu tố cốt lõi: (i) Khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh; (ii) Thái độ chấp nhận rủi ro; (iii) Tính sáng tạo - đổi mới; và (iv) Tâm nhìn dựa trên các chuẩn mực đạo đức và VHDN. Do đó, bài báo đã sử dụng định nghĩa của Majid & Koe (2012) và Đỗ Hữu Hải (2019), trong đó tinh thần KDBV được coi là “một quá trình kinh doanh để khai thác các cơ hội theo cách thức đổi mới để đạt được lợi ích kinh tế, công bằng xã hội, chất lượng môi trường và xây dựng văn hóa trên cơ sở bình đẳng”.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh bền vững

Tinh thần KDBV đòi hỏi các nhà điều hành kinh doanh cần phải bắt tay vào thực hiện. Tuy nhiên, tinh thần KDBV được coi là điều gì đó mới mẻ đối với nhiều nhà điều hành doanh nghiệp, đặc biệt là các DNVTN ở

Việt Nam (Moorthy & ctg, 2012). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng số lượng các DNVVN ở Việt Nam tham gia vào tinh thần KDBV ít hơn so với các tổ chức lớn (Đỗ Hữu Hải, 2019). Vì vậy, ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển tinh thần KDBV trong các DNVVN ở Việt Nam thì cần hiểu các yếu tố tâm lý để kích hoạt quyết định của mọi người thực hiện quá trình này là rất quan trọng.

Theo Ajzen (1991), ý định là một dự báo đáng tin cậy về hành vi thực tế của con người. Ý định có thể được giải thích là mức độ khó khăn và nỗ lực mà mọi người sẵn sàng bỏ ra để thực hiện một hành vi. Từ các tài liệu hiện có, nhiều nghiên cứu khác nhau đã sử dụng các thuật ngữ như thiên hướng, động cơ và ý định thay thế cho nhau (Phan, Wong, & Wang, 2002; Wang & Wong, 2004). Do đó, bài báo này tuân theo đề xuất của Phan & ctg (2002), trong đó ý định được coi là đồng nghĩa với xu hướng. Bài báo này giải thích xu hướng là khả năng thực hiện một hành vi cụ thể. Điều quan trọng cần lưu ý là xu hướng chỉ là một yếu tố dự đoán hành vi thực tế và nó không liên quan đến bất kỳ hành vi thực tế nào.

Để hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của mọi người (Fishbein & ctg, 1975; Shapero & ctg, 1982) đã đề xuất hai mô hình phổ biến, đó là lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) và Mô hình sự kiện của doanh nhân (EEM). TRA tập trung vào ảnh hưởng của các yếu tố cơ bản và quy chuẩn đến ý định của mọi người. Sau đó, ý định sẽ dẫn đến hành vi thực tế. Trong khi đó, EEM nhấn mạnh tác động của hai yếu tố cảm nhận, tức là: khả năng mong muốn được nhận thức và tính khả thi được nhận thức đối với việc tham gia sự kiện khởi nghiệp. Cho đến nay, hai mô hình này đã được nhiều nhà nghiên cứu khác nhau áp dụng và điều chỉnh rộng rãi trong việc dự đoán ý định của mỗi cá nhân và cũng để giải thích hành vi của con người trong các lĩnh vực khác nhau bao gồm cả tinh thần kinh doanh (Fitzsimmons & ctg, 2011). Vì hai mô hình này chỉ ra các yếu tố kích hoạt ý định

của con người khác nhau, nên nghiên cứu này đã cố gắng mở rộng các mô hình hiện có bằng cách tích hợp chúng vào một mô hình mới để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến KDBV.

2.3. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Ajzen (1991) đã mô tả thái độ là “mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập”. Một người có thể có thái độ tích cực hoặc thái độ tiêu cực đối với một điều gì đó ảnh hưởng đến ý định của một người. Nó được tìm thấy như một yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong TRA và Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng thái độ là một yếu tố quyết định quan trọng và mạnh mẽ đến ý định kinh doanh (Phan & ctg, 2002). Ngoài việc dự đoán ý định kinh doanh, thái độ cũng là một yếu tố vững chắc trong việc ảnh hưởng đến ý định ủng hộ môi trường (Tonglet, Philips, & Read, 2004) và sự tham gia bền vững (Schick, Marxen, & Freimann, 2005). Do đó, thái độ của cá nhân ảnh hưởng đến xu hướng thực hiện một hành vi cụ thể của một người. Do đó:

H1: Thái độ bền vững ảnh hưởng tích cực đến KDBV.

Ajzen (1991) giải thích chuẩn mực xã hội là “áp lực xã hội nhận thức được để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể”. Các chuẩn mực xã hội như ý kiến, quan điểm hoặc ảnh hưởng từ các nhóm tham khảo như gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp có thể ảnh hưởng đến ý định của một người. Thật vậy, chuẩn mực xã hội đã ghi nhận ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định kinh doanh (Van Gelderen & ctg, 2008). Ngoài ra, nó cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định của cá nhân đối với hành vi KDBV (Vermeir & Verbeke, 2008), hành động kinh doanh vì môi trường (Meek, Pacheco, & York, 2010), hành động kinh doanh dựa trên các chuẩn mực đạo đức (Đỗ Hữu Hải, 2019). Như vậy:

H2: Chuẩn mực đạo đức ảnh hưởng tích cực đến KDBV.

Nhận thức mong muốn được cảm nhận là mức độ mà một người cảm thấy bị thu hút bởi một sự kiện kinh doanh và đó là một yếu tố quan trọng có ý nghĩa ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của cá nhân (Shapero & ctg, 1982). Guerrero, Rialp và Urbano (2008) và Fitzsimmons & ctg (2011) đã xác nhận tác động của nó đối với ý định kinh doanh. Diochon & ctg (2002) và Segal, Borgia, & Schoenfeld (2005) cũng như đã hỗ trợ tác động của nó đối với việc tạo ra các liên doanh mới và tự kinh doanh. Do đó, không nên bỏ qua ảnh hưởng của nhận thức mong muốn trong việc hiểu KDBV của mọi người. Như vậy:

H3: Nhận thức mong muốn ảnh hưởng tích cực đến KDBV.

Shapero & ctg (1982) gọi tính khả thi được nhận thức là niềm tin của một người về khả năng của họ đối với một sự kiện kinh doanh. Đó là yếu tố có ý nghĩa quan trọng khác ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của cá nhân. Một số nghiên cứu đã sử dụng “hiệu quả bản thân” đồng thời với mong muốn được cảm nhận (Guerrero & ctg, 2008; Fitzsimmons & ctg, 2011). Segal & ctg (2005) cho thấy ảnh hưởng tích cực và đáng kể của nó đối với ý

định kinh doanh của cá nhân. Người ta tin rằng tính khả thi được nhận thức đóng một vai trò trong việc xác định KDBV. Như vậy:

H4: Nhận thức được tính khả thi ảnh hưởng tích cực đến KDBV.

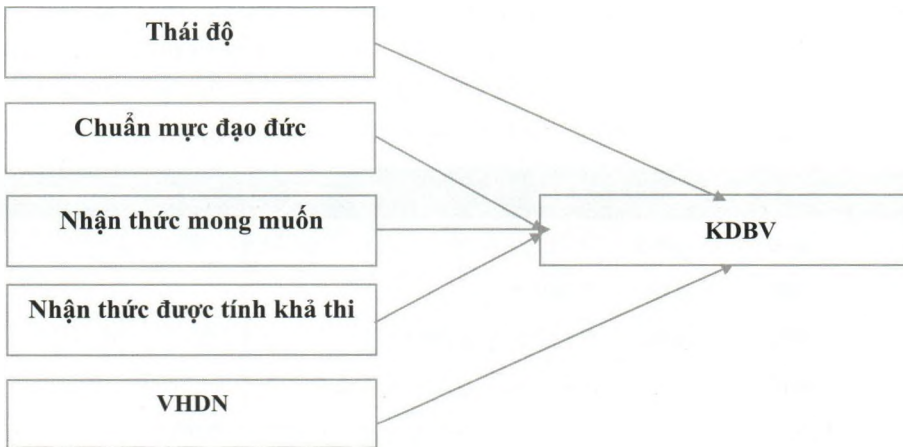
Đỗ Hữu Hải (2019) cho rằng hoạt động kinh doanh ngoài mục tiêu là lợi nhuận thì việc xây dựng VHDN dựa trên các tiêu chí lãnh đạo, quản lý và tổ chức có tác động và ảnh hưởng quan trọng đến KDBV của các doanh nghiệp. Do đó:

H5: VHDN ảnh hưởng tích cực đến KDBV.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tổng thể và mẫu

Tổng thể của nghiên cứu này là các DNVVN ở Việt Nam đã đăng ký kinh doanh trong danh mục của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Sau đó, mẫu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các DNVVN ở Việt Nam được lựa chọn do chủ sở hữu - người quản lý đại diện. Tổng cộng có 1250 phiếu điều tra đã được phân phát. Sau khi thu về, 450 phiếu trả lời đã được thu thập thành công. Tuy nhiên, có bảy phiếu trả lời được coi là không đầy đủ và đã bị loại. Do đó, bài báo này đã thu được tỷ lệ phản hồi là 36% với 450 phiếu trả lời có thể được sử dụng cho nghiên cứu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu mong muốn. Các mục trong bảng câu hỏi được điều chỉnh từ các nghiên cứu khác nhau đã được thiết lập trước đây từ các tác giả như Majid & ctg (2012) và Đỗ Hữu Hải (2019). Nó được thực hiện như vậy để đảm bảo tính hợp lệ về nội dung của thang đo. Tất cả các mục đều được sử dụng thang điểm đánh giá loại Likert 5 điểm (1 = “rất không đồng ý” đến 5 = “rất đồng ý”). Nhóm tác giả đã sử dụng Cronbach's Alpha để đánh giá xem thang đo có đảm bảo độ tin cậy để sử dụng trong nghiên cứu. Các giá trị Cronbach's Alpha được coi là có thể chấp nhận được ở khoảng 0,6 Cronbach's Alpha, trong đó thái độ bền vững = 0,876, chuẩn mực đạo đức = 0,798, nhận thức mong muốn = 0,843, nhận thức được tính khả thi = 0,881, VHDN = 0,936, KDBV = 0,846. Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để đánh giá thang đo hay rút gọn một tập biến, tiêu chuẩn được sử dụng là 0,5KMO1, Sig<0,05, hệ số tải nhân tố >0,3, Engenvalue 1 đã được tuân thủ nghiêm ngặt (Đỗ Hữu Hải, 2018).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích mô tả

Trước khi đưa vào phân tích, dữ liệu đã được xử lý cẩn thận để tìm các giá trị bị thiếu, kiểm tra khuyết. Do đó, kết quả chỉ ra rằng dữ

liệu phù hợp cho các phân tích đa biến. Phân tích thống kê mô tả về mẫu của 450 người trả lời cho thấy rằng phần lớn những người quản lý và là chủ sở hữu SME là nam giới (nam = 260; 57,8%; nữ = 190; 42,2%). Hơn một nửa số DNVVN ở Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ (DV = 284; 63,1%; lĩnh vực khác = 166; 36,9%), chẳng hạn như tiếp thị và bán hàng, bảo hiểm, chăm sóc sức khỏe,... Đa số các DNVVN ở Việt Nam được đăng ký là pháp nhân (PN = 331; 73,6%; khác = 119; 26,4%) chỉ với một chủ sở hữu. Xét về quy mô, có 285 DNVVN ở Việt Nam (63,3%) được phân loại là siêu nhỏ khi sử dụng ít hơn năm nhân viên toàn thời gian và có 165 doanh nghiệp khác chiếm 36,7%.

4.2. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và phân tích tương quan

Giá trị trung bình (M), độ lệch chuẩn (SD) và hệ số tương quan Perason (h) của các biến được trình bày trong Bảng 1. Kết quả cho VHDN thu được điểm trung bình cao nhất (M = 3,709; SD = 0,945), tiếp theo là chuẩn mực đạo đức (DD) với (M = 3,436; SD = 0,631), thái độ (TD) với (M = 3,185; SD = 0,691), nhận thức mong muốn (MM) với (M = 3,098; SD = 0,635), nhận thức được tính khả thi (NT) có giá trị trung bình thấp nhất với (M = 2,994; SD = 0,664). Trong khi đó, điểm trung bình về KDBV (KDBV) là 2,941 (SD = 0,737).

Bài báo này sử dụng tương quan Pearson để xác định hướng và độ mạnh của mối tương

Bảng 1: Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và hệ số tương quan

	M	SD	TD	DD	MM	NT	VHDN	KDBV
TD	3,1856	0,69199	1					
DD	3,4360	0,63178	0,596**	1				
MM	3,0982	0,63516	0,517**	0,505**	1			
NT	2,9942	0,66478	0,497**	0,422**	0,607**	1		
VHDN	3,7093	0,94516	0,343**	0,478**	0,268**	0,191**	1	
KDBV	2,9419	0,73702	0,346**	0,321**	0,486**	0,425**	0,300**	1

quan giữa hai biến bất kỳ (Đỗ Hữu Hải, 2019) (Bảng 1). Các giá trị h biểu thị rằng tất cả các cặp biến có tương quan thuận và có ý nghĩa. Tất cả các biến độc lập (TD, DD, NM, NT và VHDN) đều ghi nhận mối tương quan tích cực và có ý nghĩa với biến phụ thuộc (KDBV). NM và KDBV ghi nhận giá trị h cao nhất (0,486; p-value <0,01) trong khi VHDN và KDBV được tìm thấy có giá trị h thấp nhất (0,300; p-value <0,01). Kết quả cũng cho thấy giá trị h của tất cả các cặp biến độc lập đều dưới 0,90; do đó, đã không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Đỗ Hữu Hải, 2019).

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy để kiểm định mô hình và kiểm tra các giả thuyết. Điều quan trọng là phải đảm bảo rằng hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra trong phân tích hồi quy tuyến tính. Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ

hơn 2 do vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (VIF <2) ở Bảng 2 (Đỗ Hữu Hải, 2019). Do đó, phân tích hồi quy tuyến tính được cho là thích hợp để kiểm tra các giả thuyết.

R² của mô hình có giá trị là 0,776. Điều này có ý nghĩa các biến trong mô hình bao gồm thái độ, chuẩn mực đạo đức, nhận thức mong muốn, nhận thức được tính khả thi và VHDN giải thích được 77,6% cho việc thúc đẩy KDBV ở Việt Nam. Đồng thời, các biến thái độ, chuẩn mực đạo đức, nhận thức mong muốn, VHDN đã được chấp nhận, chỉ có biến nhận thức được tính khả thi chưa có cơ sở chấp nhận là có tác động đến KDBV (Bảng 3).

4.4. Thảo luận

Các phân tích thống kê cho thấy rằng không phải tất cả các yếu tố được xác định từ TRA và EEM đều đóng vai trò ảnh hưởng đến KDBV. Cụ thể, một trong những nhân tố là

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Tên biến	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
TD	0,298	8,721	0,000	0,550	1,818
DD	0,190	4,934	0,000	0,518	1,930
MM	0,252	6,713	0,000	0,539	1,855
NT	-0,009	-,275	0,783	0,583	1,716
VHDN	0,106	4,979	0,000	0,764	1,309
Hệ số xác định R2	0,776				
Thống kê F	134,46 (Sig. 0,00)				
Biến phụ thuộc	KDBV (KDBV)				

Bảng 3: Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H1: Thái độ bền vững ảnh hưởng tích cực đến KDBV	Chấp nhận
H2: Chuẩn mực đạo đức ảnh hưởng tích cực đến KDBV	Chấp nhận
H3: Nhận thức mong muốn ảnh hưởng tích cực đến KDBV	Chấp nhận
H4: Nhận thức được tính khả thi ảnh hưởng tích cực đến KDBV	Chưa có cơ sở chấp nhận
H5: VHDN	Chấp nhận

thái độ phát triển bền vững trong bài báo này đã có tác động quan trọng nhất. Phát hiện này đã được hỗ trợ bởi Phan & ctg (2002), Tonglet & ctg (2004) và Schick & ctg (2005). Khi một người thể hiện thái độ tích cực đối với hành vi nhất định, điều đó cho thấy người đó thích hoặc ủng hộ hành vi đó; vì vậy, có nhiều khả năng người đó sẽ thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Các doanh nhân được thông báo đầy đủ về quản lý bền vững thông qua nhiều nguồn khác nhau. Họ hiểu tầm quan trọng của việc bền vững trong hoạt động kinh doanh. Hơn nữa, tinh thần KDBV là hoạt động mang lại lợi ích cho doanh nhân, môi trường và xã hội thông qua việc tạo ra lợi nhuận, giữ gìn môi trường và phát triển xã hội.

Ngoài ra, yếu tố nhận thức mong muốn trong bài báo này là yếu tố quan trọng thứ hai. Ở một mức độ nhất định, các chủ sở hữu - quản lý DNVVN ở Việt Nam trong nghiên cứu này được coi là doanh nhân. Họ chắc chắn sở hữu kiến thức và kinh nghiệm tuyệt vời trong kinh doanh. Hơn nữa, chính phủ cũng thường xuyên thúc đẩy các khái niệm về kinh doanh xanh và quản lý bền vững trong những năm gần đây. Vì vậy, không ngạc nhiên khi họ tin rằng họ có đủ năng lực để làm cầu nối giữa quản lý bền vững với các hoạt động kinh doanh.

Kết quả cũng phát hiện ra rằng yếu tố chuẩn mực đạo đức là yếu tố quan trọng thứ ba ảnh hưởng đáng kể đến KDBV và phù hợp với nghiên cứu của Đỗ Hữu Hải (2019) rằng chuẩn mực đạo đức thường là một yếu tố dự báo không quan trọng về ý định. Các chủ sở hữu - quản lý DNVVN ở Việt Nam trong nghiên cứu này là những người trưởng thành có kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh tốt. Họ có thể tìm kiếm các nhóm tham khảo nhất định để có ý kiến hoặc quan điểm, nhưng có thể không chấp nhận chúng. Hơn nữa, hầu hết các DNVVN ở Việt Nam đều thuộc sở hữu của chủ sở hữu duy nhất do đó, họ thường tự mình đưa ra quyết định.

Cuối cùng là yếu tố VHDN là yếu tố quan trọng thứ tư ảnh hưởng đáng kể đến KDBV, và phù hợp với nghiên cứu của Đỗ Hữu Hải (2019), đối với các DNVVN ở Việt Nam do là chủ sở hữu duy nhất nên doanh nghiệp hoàn toàn chủ động trong việc quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự chịu trách nhiệm vô hạn hoặc một phần của chủ doanh nghiệp tạo sự tin tưởng cho đối tác, khách hàng và giúp cho DN ít chịu sự ràng buộc chặt chẽ bởi pháp luật như các loại hình doanh nghiệp khác. Chính vì vậy, hiệu quả làm việc nhóm thường cao hơn, hoạt động đào tạo cũng diễn ra thường xuyên. Sự thỏa thuận giữa người lãnh đạo và nhân viên rất chặt chẽ cũng tạo tiền đề cho sự thỏa mãn của các thành viên trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, nghiên cứu này cho thấy, yếu tố nhận thức được tính khả thi không có ảnh hưởng đáng kể đến KDBV của các chủ sở hữu và người quản lý DNVVN ở Việt Nam ở Việt Nam. Đồng thời, cũng cho thấy rằng các chủ sở hữu và các nhà quản lý DNVVN ở Việt Nam đã bị thu hút bởi quan điểm KDBV. Điều này là do KDBV không chỉ giúp tạo ra của cải mà còn giúp duy trì chất lượng môi trường sống của chúng ta và phúc lợi xã hội. Tóm lại, nó mang lại nhiều lợi ích khác nhau cho các bên khác nhau.

5. Kết luận và khuyến nghị

Mục đích chính của bài báo này là xác định ảnh hưởng của các yếu tố cơ bản, bao gồm: chuẩn mực đạo đức, VHDN và nhận thức mong muốn đối với KDBV của các DNVVN ở Việt Nam ở Việt Nam. Phân tích mô tả cho thấy mức độ KDBV của các DNVVN ở Việt Nam là khá đáng khích lệ. Cụ thể, yếu tố cơ bản (nghĩa là: thái độ bền vững) và yếu tố tri giác (tức là: nhận thức muốn được cảm nhận và tính khả thi được cảm nhận) và yếu tố chuẩn tắc (tức là: chuẩn mực đạo đức), VHDN là quan trọng. Tuy nhiên, yếu tố nhận thức được tính khả thi có ảnh hưởng không

đáng kể. Như vậy, mục tiêu của bài báo này đã được thực hiện thành công.

Nghiên cứu có ý nghĩa cả về thực tiễn và lý thuyết. Trên thực tế, kết quả cho thấy rằng thái độ bền vững, nhận thức mong muốn, chuẩn mực đạo đức và VHDN rất quan trọng trong việc ảnh hưởng đến mức độ KDBV của một người. Vì vậy, để phát triển các KDBV hơn ở trong nước, các cơ sở giáo dục và các cơ quan chính phủ nên cung cấp nhiều thông tin tích cực hơn về KDBV. Việc trang bị đầy đủ kiến thức và năng lực cho mọi người về KDBV cũng rất quan trọng. Đó là bởi vì khả năng đủ giúp mọi người thực hiện một hành vi cụ

thể tốt hơn. Về mặt lý thuyết, bài báo này chỉ ra rằng một mô hình tích hợp mới của TRA và EEM có thể được sử dụng để nghiên cứu ý định hoặc xu hướng của mọi người.

Bài báo này có một số hạn chế. Ví dụ, nó chỉ xem xét những ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố cơ bản, chuẩn mực đạo đức, VHDN và nhận thức mong muốn đối với KDBV. Tuy nhiên, ý định hay khuynh hướng hành vi là một quá trình phức tạp có thể diễn ra qua nhiều giai đoạn. Do đó, các nhà nghiên cứu trong tương lai được đề nghị mở rộng khuôn khổ nghiên cứu bằng cách tích hợp các nhân tố trung gian hoặc điều tiết.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc nhất tới Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. HCM đã bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 149/HĐ-DCT ngày 31 tháng 12 năm 2019.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T., & Garand, D. (2002). Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring the Link. *Administrative Sciences Association of Canada*, Manitoba, Canada.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimmons, J.R., & Douglas, E.J. (2011). Interaction between Feasibility and Desirability in the Formation of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 26, 431-440.
- Graham, S. (2010). *What is Sustainable Entrepreneurship?* Retrieved June 8, 2011, from <http://biznik.com/articles/what-is-sustainable-entrepreneurship>.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The Impact of Desirability and Feasibility on Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. *International Entrepreneurship Management Journal*, 4(1), 35-40.
- Đỗ Hữu Hải (2019). *Văn hóa doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Đỗ Hữu Hải (2018). *Xác xuất thống kê và Phương pháp định lượng trong kinh tế*, Nhà xuất bản Lao động.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (9th Ed). McGraw Hill: New York.
- Krueger, N. F. (2005). Sustainable Entrepreneurship: Broadening the Definition of Opportunity. 19th National Conference of United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE), California, USA.

Majid, I. A., Kamaludin, M. H., Saad, M. S. M., & Aziz, N. A. (2012). Sustainability-driven Entrepreneurship: The Mediating Effect of Opportunity-based Management Structure on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Environmental Sustainability Management of SMEs: A Conceptual Framework. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 148-155.

Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293-310.

Meek, W. R., Pacheco, D. F., & York, J. G. (2010). The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence from the Environmental Entrepreneurship Context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509.

Moorthy, M. K., Yakob, P., Chelliah, M. K., & Arokiasamy, L. (2012). Drivers for Malaysian SMEs to Go Green. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(9), 74-86.

Omar, R., & Samuel, R. (2011). Environmental Management amongst Manufacturing Firms in Malaysia. 3rd International Symposium & Exhibition in Sustainable Energy & Environment, Melaka, Malaysia.

Parrish, B. D. (2010). Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523.

Phan, P. H., Wong, P. K., & Wang, C. K. (2002). Antecedents to Entrepreneurship among University Students in Singapore: Beliefs, Attitudes and Background. *Journal of Enterprising Culture*, 10(2), 151-174.

Schaltegger, S. & Wagner, T. (2008). Types of Sustainable Entrepreneurship and Conditions for Sustainability Innovation: From the Administration of a Technical Challenge to the Management of an Entrepreneurial Opportunity. In R. Wustenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma, & M. Starik (Eds.) *Sustainable Innovation and Entrepreneurship* (pp. 27-48). Glos: Edward-Elgar.

Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2005). Sustainability in the Start-up Process. In M. Schaper (Ed.) *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (pp. 108-121). Hampshire: Ashgate Publishing.

Schlange, L. E. (2006). What Drives Sustainable Entrepreneurs? 3rd Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, Hawaii.

Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57.

Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Tilley, F., & Young, W. (2009). Sustainability Entrepreneurs: Could They Be the True Wealth Generators of the Future? *Green Management International*, 55, 79-92.

Tonglet, M., Philips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behavior: A Case Study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41, 191-214.

Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of the Theory of Planned Behavior. *Career Development International*, 13(6), 538-559.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behavior and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics*, 64, 542 - 553.

Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore. *Technovation*, 24, 163-172.

Factors Influencing Sustainable Business of SMEs in Vietnam

Nguyen Van Hung,
Tran Thi Tuyet Linh^(*), Do Huu Hai

Received: 26 May 2022 | Revised: 02 August 2022 | Accepted: 10 August 2022

ABSTRACT: Sustainable business has been identified as a possible way to handle environmental degradation. The SMEs owner-managers' attitude is a positively important factor of sustainable business engagement. Unfortunately, there are scant intention-based studies. As such, this study aims to identify the factors that influenced sustainable business. A total of 450 SMEs were surveyed. A quantitative approach was used to conduct this study, where data were collected directly for data analysis. The results revealed that Attitude factors, Ethic standard, Desirability, Organizational culture positively and significantly influenced sustainable business, whereas Perceive factor plays an insignificant role in sustainable business. Thus, developing sufficient sustainability for business capabilities, establishing a positive or favorable attitude, and creating attractive based on Ethic standards and Organizational culture should be emphasized in promoting sustainable business.

KEYWORDS: Sustainable business, Ethic standard, Organizational culture, Small and medium enterprises (SMEs).

JEL classification: D22, F63, M14, Q01.



Tran Thi Tuyet Linh

Email: tuyetlinhtran84@gmail.com.

^(*) Ho Chi Minh City University of Food Industry

140 Le Trong Tan Street, Tay Thanh Ward, Tan Phu District, Ho Chi Minh City.