

Nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam

VƯƠNG THỊ THANH TRÌ
TRƯƠNG ĐỨC THAO

Nghiên cứu này phân tích cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chỉ ra mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của các nhân tố đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc Vinatex, trên cơ sở đó, đề xuất một số gợi ý chính sách cho các doanh nghiệp thuộc Vinatex nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội một cách tốt hơn.

Từ khóa: *trách nhiệm xã hội, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Tập đoàn Dệt may, Vinatex.*

1. Đặt vấn đề

Theo quan điểm truyền thống, trách nhiệm cuối cùng của một doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận và tạo ra giá trị cho cổ đông. Do vậy, tài chính là động lực duy nhất thúc đẩy các hoạt động của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, ngày nay, các doanh nghiệp còn cần quan tâm đến các bên liên quan cũng như cần được điều hành từ một quan điểm đạo đức, được gọi là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) (Freeman, 1984). Các doanh nghiệp đang mong muốn thể hiện mình là công dân đáng tin cậy và lương thiện, là những người công dân luôn quan tâm đến hạnh phúc của toàn xã hội (Gossling và Vocht, 2007). Khi đó, CSR được xem không chỉ là điều đúng đắn nên làm, mà còn là điều khôn ngoan nên làm (Smith, 2003). Trong thực tế, CSR bao gồm rất nhiều yếu tố: nhận thức, hành động thực tiễn, đóng góp từ thiện và các vấn đề xã hội, đặc biệt là bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, cải thiện điều kiện làm việc, nâng cao phúc lợi nhân viên, phát triển năng lực và phát triển cộng đồng (Beurden and Gossling, 2008). Tuy nhiên, cách các doanh nghiệp có quan điểm về CSR và hành động như một công dân tốt có sự đa dạng từ một ngành kinh tế này sang một ngành

khác, từ một nước này sang một nước khác (Bui, 2010).

Theo báo cáo của Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex) năm 2018, tập đoàn có hơn 110 đơn vị thành viên, đơn vị liên kết và 120 nghìn lao động. Quá trình hội nhập quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải thực hiện theo đúng các quy định trong nước và quốc tế, trong đó thực hiện CSR trở thành một vấn đề cần được quan tâm. Bên cạnh những đóng góp to lớn của các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam, thì vẫn còn có những hạn chế cần phải khắc phục, đó là: thu nhập của người lao động trong ngành còn thấp so với cường độ làm việc và thời gian mà người lao động phải bỏ ra; lãnh đạo một số doanh nghiệp dệt may vi phạm bộ Luật Lao động và Luật Công đoàn, không giải quyết kịp thời kiến nghị hợp pháp của người lao động, chưa đảm bảo việc làm, giảm tiền lương, giảm thu nhập dẫn đến người lao động ở một số công ty đình công để đòi quyền lợi; một số doanh nghiệp xả nước thải chưa qua xử lý ra môi trường, tìm biện pháp giảm chi phí đầu vào, trong đó giảm những chi phí cho môi trường tự nhiên - xã hội.

Vương Thị Thanh Trì, ThS., Trương Đức Thao, TS., Đại học Thăng Long.

Để các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex) chủ động thực hiện CSR, thì rất cần thiết phải xác định được nhân tố nào ảnh hưởng đến thực hiện CSR của các doanh nghiệp, mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của chúng để có những tác động, điều chỉnh phù hợp nhằm giúp các doanh nghiệp thuộc Vinatex thực hiện CSR ngày một tốt hơn.

2. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

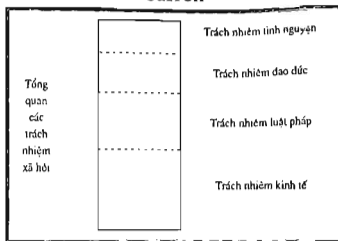
2.1. Một số khái niệm liên quan

• CSR và các cấu phần của CSR

CSR và các khái niệm liên quan như: tư cách công dân của doanh nghiệp (doanh nghiệp được coi như một công dân, có tư cách như một công dân), hiệu quả xã hội của doanh nghiệp..., là lĩnh vực nghiên cứu nhận được sự quan tâm cả lý thuyết và thực tiễn (Carroll, 1979), sự sụp đổ của nhiều nền kinh tế, nhiều công ty lớn càng làm cho CSR được chú ý hơn (McManus, 2008). Các lý thuyết về CSR có tính kế thừa cao và thường xuyên cập nhật để đưa ra các cấu trúc mới, các mối liên hệ mới của CSR (Bakker và cộng sự, 2005). Theo White và cộng sự (2017) và Galbreath (2010) thì CSR của doanh nghiệp là một khái niệm rộng, bao hàm từ tuân thủ pháp luật, bảo vệ môi trường, quyền và phúc lợi của người lao động, tham nhũng, quản trị doanh nghiệp, tăng trưởng kinh tế, đạo đức, tuân thủ luật pháp và tình nguyện thực hiện các thông lệ, các vấn đề đạo đức dù không bị ép buộc, không phải nhiệm vụ.

Trong các quan điểm mà các nhà nghiên cứu đưa ra về thành phần của CSR, quan điểm của Carroll (1979) dường như nhận được nhiều sự đồng thuận từ các nhà nghiên cứu nhất (Galbreath, 2010). Theo Carroll, CSR bao gồm bốn lĩnh vực chính gồm: trách nhiệm với tăng trưởng kinh tế, trách nhiệm tuân thủ luật pháp, trách nhiệm với các vấn đề đạo đức và cuối cùng là trách nhiệm tình nguyện (Carroll, 1979).

HÌNH 1: Mô hình kim tự tháp của Carroll



Nguồn: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979.

Mặc dù, các trách nhiệm này của CSR có mức độ yêu cầu khác nhau từ các lực lượng xã hội, tuy nhiên các trách nhiệm này kết hợp với nhau tạo nên một bức tranh toàn cảnh về các mong đợi của xã hội đối với các doanh nghiệp (Carroll, 1979) và có vai trò như nhau đối với việc xác định CSR của doanh nghiệp (Maignan và Ferrell, 2000; Maignan và Ferrell, 2001; Galbreath, 2010).

• CSR và thực hiện CSR

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm CSR của Maignan và cộng sự, được xây dựng dựa trên quan điểm của Carroll về thành phần cấu tạo của CSR, theo đó CSR của một doanh nghiệp là mức độ mà doanh nghiệp đó đáp ứng những trách nhiệm về kinh tế, luật pháp, đạo đức và những trách nhiệm mang tính tình nguyện khác mà những người liên quan mong đợi ở họ (Maignan và Ferrell, 2000; Maignan và Ferrell, 2001; Galbreath, 2010). Điều đó có nghĩa là khái niệm CSR cũng chính là khái niệm thực hiện CSR.

2.2. Các hướng nghiên cứu về thực hiện CSR trong các doanh nghiệp

Tuy có rất nhiều nghiên cứu về CSR, nhưng chủ yếu có hai hướng chính là: (1) các kiến thức lý thuyết CSR và (2) truyền thông, công bố CSR. Những nghiên cứu hướng tới

truyền thông và công bố CSR đi tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới việc doanh nghiệp quyết định công bố về mức độ thực hiện CSR tới các bên liên quan. Ở góc độ khác, các nghiên cứu về kiến thức lý thuyết CSR, chú trọng hơn tới việc tìm hiểu xem những yếu tố nào ảnh hưởng tới và bị ảnh hưởng bởi mức độ thực hiện CSR của các doanh nghiệp (Alcañiz và cộng sự, 2010). Các nghiên cứu về kiến thức lý thuyết này lại được chia làm hai nhánh: (1) các nghiên cứu dành sự quan tâm tới các yếu tố thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR (như: Schouten và cộng sự, 2014; Zheng và Zhang, 2016; El-Bassiouny và Letmathe, 2018); (2) các nghiên cứu hướng sự tập trung vào kết quả của việc thực hiện CSR (như: Pérez và Bosque, 2013; El-Kassar và cộng sự, 2017; Wood và cộng sự, 2018).

Với mục tiêu là tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp, nghiên cứu này lựa chọn các tiếp cận theo dấu vào, tức là nghiên cứu những nhân tố nào ảnh hưởng tới thực hiện CSR của các doanh nghiệp.

2.3. Lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu về thực hiện CSR

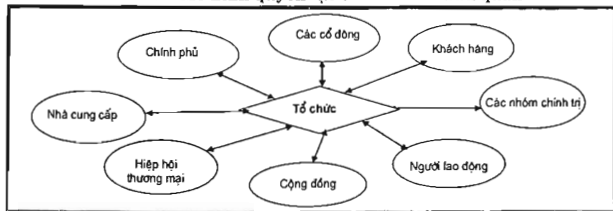
Hiện nay, các lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu về thực hiện CSR của doanh nghiệp khá đa dạng, nhưng được nhiều nhà

nghiên cứu sử dụng là hai lý thuyết chính, gồm: Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1979) và thuyết Quản trị các bên liên quan của Freeman (1984) (Pérez và Bosque, 2013).

• Thuyết quản trị các bên liên quan (Stakeholder Management Theory) của Freeman

Theo Freeman thì các bên liên quan là bất kỳ nhóm hay cá nhân nào bị ảnh hưởng bởi hoặc có thể ảnh hưởng tới việc đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, các bên liên quan có thể là cổ đông, khách hàng, cộng đồng và các nhóm khác...(Freeman và McVea, 2001). CSR của doanh nghiệp đòi hỏi phải liên kết các hoạt động của doanh nghiệp với kỳ vọng về xã hội, kinh tế, môi trường của các bên liên quan (Kanji và Chopra, 2010). Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các phong trào xã hội, các doanh nghiệp ít quan tâm tới các bên liên quan đã phải chịu những thiệt hại nặng nề, nên ngày càng nhiều doanh nghiệp tích hợp việc quản trị các bên liên quan thông qua thực hiện CSR (Freeman và McVea, 2001). Quan điểm này của Freeman nhận được sự đồng tình của một số nhà nghiên cứu, tiêu biểu cho những nghiên cứu đi theo hướng này là Clarkson (1995), Maignan và Ferrell (2004).

HÌNH 2: Mô hình quyền lực của các bên hữu quan



Nguồn: Freeman và cộng sự (2004).

• Mô hình CSR kim tự tháp (CSR Pyramidal Model) của Carroll

Đây là một lý thuyết nền tảng được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận và xây dựng các

giả thuyết nghiên cứu dựa trên mô hình này. Carroll đã xếp 4 trách nhiệm trên theo chiều từ dưới lên trên như một hình kim tự tháp, với đáy là trách nhiệm kinh tế được coi là

nền tảng và được trông đợi nhất, sau đó là trách nhiệm luật pháp, trách nhiệm đạo đức và xếp trên cùng với ý nghĩa ít được trông đợi nhất là trách nhiệm tình nguyện (Carroll, 1979). Tuy nhiên, Maignan và Ferrell (2000), Galbreath (2010) đã đưa ra quan điểm được nhiều sự ủng hộ của các nhà nghiên cứu khác và phù hợp với yêu cầu đo lường CSR trên thực tế, đó là 4 thành phần cấu thành của CSR có vai trò như nhau; đồng thời, cũng đưa ra định nghĩa về CSR, tạo cơ sở lý thuyết vững chắc cho các nghiên cứu sau này. Rất nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng mô hình kim tự tháp về CSR của Carroll trong các nghiên cứu của mình về thực hiện CSR ở các lĩnh vực khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau, như: Schwartz và Carroll (2003), Galbreath (2010).

• *Kết hợp sử dụng cả hai lý thuyết Mô hình kim tự tháp của Carroll và Quản trị các bên liên quan của Freeman*

Nghiên cứu kế thừa cả 2 lý thuyết nền tảng trên, với cốt lõi là mô hình Kim tự tháp của Carroll (Carroll, 1979), được điều chỉnh vai trò của các thành phần này trong tổng thể bởi Maignan và cộng sự (2000). Còn các nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện CSR lại dựa trên cơ sở lý thuyết về Quản trị các bên liên quan của Freeman. Hầu hết các nghiên cứu tiếp cận theo mô hình kim tự tháp của Carroll đều đi theo hướng kết hợp này (Maignan và Ferrell, 2000; Schwartz và Carroll, 2003). Đồng thời, 2 lý thuyết này cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện tại nhiều nền văn hóa, nhiều bối cảnh kinh tế khác nhau.

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện CSR

2.4.1. Hoạch định chiến lược

Các bên liên quan (như: người tiêu dùng, nhà cung cấp, người lao động...) gây áp lực lên thực hiện CSR của doanh nghiệp bằng việc yêu cầu các doanh nghiệp phải tăng cường hoạch định chiến lược hướng tới họ (Galbreath, 2010; Carroll và Hoy, 1984). Thông qua đánh giá môi trường cả bên trong

và bên ngoài, doanh nghiệp sẽ tăng cường thực hiện CSR với cộng đồng và môi trường tự nhiên (Fineman và Clarke, 1996). Nói cách khác, các doanh nghiệp xây dựng định hướng chiến lược của mình và đồng thời đưa ra các phản ứng phù hợp bằng cách thực hiện các CSR (Galbreath, 2010). Theo các nhà nghiên cứu, các bên liên quan thường được chia thành 2 nhóm: bên ngoài (gồm: người tiêu dùng, nhà cung ứng, chính phủ, các tổ chức đoàn thể, xã hội, môi trường...) và bên trong doanh nghiệp (như: cổ đông, người lao động...). Hai nhóm này lại có 2 yêu cầu khác nhau về CSR mà doanh nghiệp phải thực hiện để đáp ứng yêu cầu của họ, đòi hỏi hoạch định chiến lược của doanh nghiệp phải hướng về phía họ (Galbreath, 2010; Kalyar và cộng sự, 2012).

Hiện nay ở các nước phương Tây, vai trò của hoạch định chiến lược đối với thực hiện CSR được nghiên cứu khá nhiều, nhưng ở Việt Nam các nghiên cứu về CSR nói chung và các nghiên cứu về CSR đứng trên góc độ hoạch định chiến lược còn khá hạn chế.

2.4.2. Văn hóa doanh nghiệp

Nhiều nghiên cứu đã hàm ý rằng, văn hóa doanh nghiệp cũng là một yếu tố ảnh hưởng mạnh tới việc thực hiện CSR của doanh nghiệp (Galbreath, 2010; Wood, 1991). Các giá trị văn hóa định hình mức độ thực hiện các hành vi kinh doanh có trách nhiệm hoặc vô trách nhiệm (Kalyar và cộng sự, 2012). Ngoài ra, trong các khía cạnh về văn hóa, văn hóa nhân văn được coi là một khía cạnh đóng vai trò chủ yếu trong doanh nghiệp, đó là sự tập trung vào con người, hợp tác, làm việc nhóm, đồng cảm và hợp tác, là sự chăm sóc lẫn nhau gắn với việc các thành viên kỳ vọng và được kỳ vọng sẽ hỗ trợ và cởi mở trong các mối quan hệ với nhau. Do đó, khi văn hóa nhân văn được chú trọng, các thành viên và doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới nhu cầu và lợi ích riêng của họ mà còn quan tâm và thực hiện các hành vi mang lại lợi ích cho xã hội và các bên liên quan (Galbreath, 2010) và đó là cơ sở của việc thực hiện CSR

trong các doanh nghiệp (Kalyar và cộng sự, 2012). Tran và Jeppesen (2016) trong nghiên cứu ở Việt Nam cũng đã đề cập tới sự ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới thực hiện CSR của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ dừng ở định tính và cần có sự kiểm chứng bằng định lượng (Tran và Jeppesen, 2016).

2.4.3. Thời gian hoạt động, số lượng lao động, doanh thu

Các doanh nghiệp lớn thường có xu hướng thực hiện CSR nhiều hơn, do họ có tác động tới xã hội lớn hơn là các doanh nghiệp nhỏ (Cowan và cộng sự, 1987). Quy mô của doanh nghiệp thường được thể hiện qua số lượng lao động, quy mô vốn và có quan hệ mật thiết với yếu tố thời gian (Zheng và Zhang, 2016), thời gian hoạt động của doanh nghiệp được tính bằng số năm hoạt động (Pasricha và cộng sự, 2018). Các yếu tố này thường đóng vai trò là các biến kiểm soát quan trọng ảnh hưởng tới thực hiện CSR của doanh nghiệp (Pasricha và cộng sự, 2018; Schouten và cộng sự, 2014; Shnyder và Rijnsoever, 2018).

2.4.4. Luật và thực thi pháp luật

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia và một số nhà quản lý tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex, kết quả cho thấy, cần thiết phải có nhân tố "luật và thực thi pháp luật" trong nghiên cứu. Tiến hành tổng quan lại, nhóm tác giả cũng nhận thấy, khi khung pháp lý còn thiếu hoặc thực thi, không nghiêm minh thì không có căn cứ thực sự để

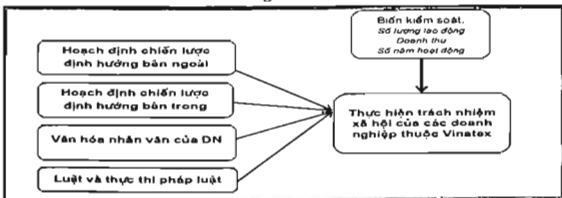
các bên liên quan gây áp lực lên doanh nghiệp để thực hiện các cam kết về CSR mang tính thực chất, tức là sự chặt chẽ và nghiêm minh của pháp luật sẽ ảnh hưởng tới mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp. Tương tự, trong bối cảnh Việt Nam, Tran và cộng sự (2016) cho rằng, thông qua việc gây sức ép lên các doanh nghiệp bằng các quy định, pháp luật và thực thi pháp luật để họ thực hiện các CSR của mình, qua đó cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động, như thực thi mạnh mẽ, quyết liệt, nghiêm minh hơn nữa Luật Lao động. Tuy nhiên, thực tế hiện nay vẫn còn khá nhiều doanh nghiệp không tuân thủ các tiêu chuẩn tối thiểu về CSR, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cho rằng, thực hiện CSR chỉ dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu và muốn đáp ứng các đòi hỏi về xuất khẩu (Bilowol và Doan, 2015). Do vậy, Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước cần phải thiết lập một khung khổ pháp lý để buộc các doanh nghiệp tuân thủ pháp luật, nhằm tránh nguy cơ các doanh nghiệp vi phạm pháp luật, trong đó có các vi phạm về CSR, để tăng lợi nhuận (Nguyễn và Truong, 2016). Như vậy, việc thực hiện CSR phụ thuộc vào luật và thực thi pháp luật ở cả trong và ngoài nước.

3. Phương pháp nghiên cứu

• Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý luận và tổng quan các nhân tố ảnh hưởng trình bày ở trên, nghiên cứu này khái quát nên mô hình nghiên cứu như sau:

HÌNH 3: Mô hình nghiên cứu chính thức



Nguồn: Tổng quan và nghiên cứu định tính của tác giả.

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

H1: hoạch định chiến lược bên ngoài ảnh hưởng tích cực tới thực hiện CSR của doanh nghiệp trong Vinatex.

H2: hoạch định chiến lược bên trong ảnh hưởng tích cực tới thực hiện CSR của doanh nghiệp trong Vinatex.

H3: luật và thực thi pháp luật càng cao thì mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp trong Vinatex càng cao.

H4: doanh nghiệp càng có mức độ thực hiện văn hóa nhân văn cao thì mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp dệt may trong Vinatex càng cao.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chủ yếu kế thừa các thang đo được xây dựng và kiểm chứng bởi Carroll (1979), điều chỉnh từ Maignan và Ferrell (2000) và kết quả phỏng vấn sâu, sau khi chỉnh sửa lại, bảng hỏi chính thức bao gồm 4 biến độc lập, một biến phụ thuộc và có tổng cộng 24 biến quan sát. Trong đó: biến độc lập Hoạch định chiến lược định hướng bên ngoài có 6 biến quan sát, từ BN1 đến BN6; biến độc lập Hoạch định chiến lược định hướng bên trong có 5 biến quan sát, từ BT1 tới BT5; biến độc lập Luật và thực thi pháp luật có 4 biến quan sát, từ PL1 tới PL4; biến độc lập Văn hóa nhân văn của doanh nghiệp có 4 biến quan sát, từ VH1 tới VH4; biến phụ thuộc Thực hiện CSR có 5 biến quan sát, từ TN1 tới TN5.

Căn cứ vào mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành khái quát nên mô hình hồi quy tuyến tính mô tả mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có dạng như sau: mô hình hồi quy mô tả các nhân tố ảnh hưởng thực hiện CSR của các doanh nghiệp thuộc Vinatex:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_4 * X_4 + e$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc, biểu diễn thực hiện CSR của các doanh nghiệp thuộc Vinatex; Xi là các biến số độc lập, biểu diễn các nhân tố ảnh hưởng tới thực hiện CSR của các doanh nghiệp thuộc Vinatex; β_i là các hệ

số của mô hình hồi quy ($i = 1 \rightarrow 4$); e là phần dư.

• *Phương pháp nghiên cứu*

Theo Hair và cộng sự thì cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $24 \times 5 = 120$ phiếu (Hair và cộng sự, 1998). Tuy nhiên, do tổng số doanh nghiệp thuộc Vinatex chỉ có 110 đơn vị, do đó tác giả tiến hành thu thập thông tin từ 110 doanh nghiệp thuộc Vinatex, mỗi doanh nghiệp phát ra 3 phiếu, kết quả thu về 322 phiếu, trong đó có 4 phiếu không hợp lệ do điển thiếu thông tin, do đó tổng số phiếu hợp lệ đạt 318 phiếu và thuộc 106 doanh nghiệp thuộc Vinatex. Kết quả sau 4 lần phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã loại trừ 3 thang đo của các biến độc lập, do vậy nghiên cứu chỉ còn tổng cộng 21 thang đo, với 106 doanh nghiệp được khảo sát nên cỡ mẫu vẫn đảm bảo độ tin cậy trong phân tích nhân tố khám phá. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý trên phần mềm SPSS 20 để phân tích hồi quy tuyến tính. Các quan sát được đánh giá theo thang đo Likert với 5 mức độ: 1= hoàn toàn không đồng ý; 2= ít đồng ý; 3= nửa đồng ý, nửa không đồng ý; 4= đồng ý; 5= hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả và thảo luận

• *Kiểm định giá trị của thang đo*

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phân tích EFA nhằm kiểm tra sự hội tụ của các khái niệm và thang đo. Kết quả sau 4 lần phân tích EFA thu được hệ số KMO = 0,779 và giá trị Sig.=0,000, tổng số biến quan sát là 16, số biến quan sát bị loại là 3 (BN4, BT4 và LP2) và số nhân tố phân tích được là 4. Giá trị phương sai trích là 69,922 với điểm dừng các nhân tố Eigenvalues bằng 1,389. Tức là, có 69,922% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi 16 biến quan sát và được nhóm lại thành 4 nhân tố chính và cũng phù hợp với mô hình lý thuyết. Kết quả ma trận nhân tố xoay cho biết giá trị lớn nhất của hệ số tải nhân tố đối với mỗi biến quan sát. Các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được xếp thành 4 nhân tố đại diện cho

các nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex và không loại bỏ thêm biến nào.

• *Kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Kết quả phân tích thang đo của các nhân tố cho thấy, tất cả các thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha > 0,6 (Hoạch định chiến lược định hướng bên ngoài ($\beta=0,833$); Hoạch định chiến lược định hướng bên trong ($\beta=0,749$); Luật và thực thi pháp luật ($\beta=0,774$); Văn hóa nhân văn của doanh nghiệp ($\beta=0,931$)), hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Do vậy, trong nghiên cứu này, tác

giả sử dụng 16 thang đo cho 4 nhân tố ảnh hưởng tới "Thực hiện CSR" của các doanh nghiệp thuộc Vinatex là phù hợp và đáng tin cậy.

• *Phân tích hồi quy đa biến*

Tiếp theo, các biến độc lập: BN (X1), BT (X2), LP (X3), VH (X4); các biến kiểm soát gồm số năm (X5), lao động (X6), doanh thu (X7) và biến phụ thuộc TN (Y) được đưa vào phân tích hồi quy bội. Giá trị của biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình được tính theo giá trị trung bình các nhân tố. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện như sau:

BẢNG 1: Bảng kết quả hồi quy của mô hình thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex

Model	R	Hệ số xác định R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,639 ^a	0,409	0,367	0,24957	1,96

a. Predictors: (Constant), TBVH, Lao động, SoNam, TBLP, TBBT, Dthu, TBBN

b. Dependent Variable: TBTN

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Kết quả phân tích hồi quy thu được cho thấy, trị số R = 0,639 nghĩa là mối quan hệ giữa các biến trong mô hình tương đối chặt chẽ. Hệ số xác định R² = 0,409, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 40,9%. Ngoài ra, giá trị R² hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình với tổng thể, kết quả phân tích cho thấy, R² hiệu chỉnh có giá trị bằng 0,367 tức là chỉ có 36,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc (Y) "Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp

thuộc Vinatex" được giải thích bởi 4 biến độc lập và 3 biến kiểm soát trong mô hình, còn 63,3% sẽ do các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể, nghiên cứu xem xét đến giá trị thống kê F trong bảng phân tích phương sai ANOVA, giá trị F = 9,683 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, bước đầu cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

BẢNG 2: Kết quả phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Phương sai	F	Sig.	
1	Hồi quy	4,222	7	0,603	9,683	0,000 ^b
	Phần dư	6,104	98	0,062		
	Total	10,326	105			

a. Dependent Variable: TBTN

b. Predictors: (Constant), TBVH, Lao động, SoNam, TBLP, TBBT, Dthu, TBBN

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Để đánh giá việc mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu

xem xét hệ số phóng đại phương sai VIF. Hệ số phóng đại phương sai VIF của tất cả các

nhân tố đều nhỏ hơn 2, có thể kết luận rằng, mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng

đa cộng tuyến, tức là các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau.

**BẢNG 3: Kết quả phân tích hồi quy đa biến
Coefficients***

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	1,434	0,332		4,322	0,000		
SoNam	-0,002	0,002	-0,094	-1,046	0,298	0,742	1,348
Laodong	-0,008	0,011	-0,054	-0,690	0,492	0,982	1,019
Dihu	0,017	0,014	0,111	1,216	0,227	0,727	1,376
TBBN	0,210	0,087	0,243	2,412	0,018	0,592	1,689
TBBT	0,186	0,080	0,216	2,331	0,022	0,699	1,430
TBLP	0,138	0,062	0,188	2,243	0,027	0,855	1,170
TBVH	0,128	0,055	0,212	2,330	0,022	0,729	1,371

a. Dependent Variable: TBìnhTN

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS

Từ kết quả phân tích hồi quy có mô hình:

$$TN = 0,243BN + 0,216BT + 0,188LP + 0,212VH + 1,434 + e$$

Từ kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 4 nhân tố tác động xem xét ở trên đều có ý nghĩa trong mô hình (Sig.<0,05) và có ảnh hưởng tới thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex rất rõ rệt. Thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố được xếp theo mức độ giảm dần, cao nhất là “Hoạch định chiến lược định hướng bên ngoài” với Beta =0,243; thứ hai là “Hoạch định chiến lược định hướng bên trong” với Beta =0,216; thứ ba là “Văn hóa nhân văn của doanh nghiệp” với Beta=0,212; và cuối cùng là “Luật và thực thi pháp luật” với Beta=0,188 các biến này đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc “Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex”, còn 3 biến kiểm soát ảnh hưởng tới “Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex” rất mờ nhạt do mức ý nghĩa thống kê (Sig.>0,05), riêng nhân tố “Số năm hoạt động của doanh nghiệp” và “Số lượng lao động” có xu hướng tác động ngược chiều với biến phụ thuộc “Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex”.

Ở góc độ thống kê mà nói, có thể kết luận các biến kiểm soát không có mối quan hệ với “Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex”.

5. Hàm ý chính sách và kiến nghị

5.1. Hàm ý chính sách

Căn cứ vào mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của các nhân tố tới “Thực hiện CSR tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex”, nghiên cứu này chỉ ra rằng, CSR cần phải được xây dựng từ người lãnh đạo, từ quá trình lập kế hoạch chiến lược và từ chính văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt văn hóa nhân văn của doanh nghiệp; bên cạnh đó, cần phải xem xét mức độ tác động của luật pháp và sự thực thi pháp luật, đặc biệt ở những nơi có khung khổ pháp lý hoàn chỉnh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Thứ nhất, đánh giá đúng vai trò, tầm quan trọng của các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạch định chiến lược phát triển doanh nghiệp.

Thứ hai, đánh giá đúng vai trò của văn hóa doanh nghiệp (văn hóa nhân văn của doanh nghiệp), luật và thực thi pháp luật đối với việc thực hiện CSR.

Thứ ba, tập trung cải thiện thực hiện CSR theo hướng cân đối, hài hòa, đảm bảo đủ bù đắp cho các khoản phí phải bỏ ra khi doanh nghiệp thực hiện CSR.

5.2. Kiến nghị

Thực hiện CSR một cách tích cực không chỉ phụ thuộc vào chính doanh nghiệp mà cần có vai trò chỉ đạo, hỗ trợ của Nhà nước, do vậy, để thúc đẩy thực hiện CSR trong các doanh nghiệp thuộc Vinatex, Nhà nước cần thực hiện:

Thứ nhất, bổ sung và hoàn thiện khung pháp luật nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp dệt may và các doanh nghiệp ở Việt Nam.

Thứ hai, cho phép doanh nghiệp may mặc được ghi nhận chi phí bảo vệ thương hiệu vào trong giá thành sản phẩm để các thương hiệu trong nước cạnh tranh với những thương hiệu may mặc nước ngoài; tăng cường công tác thanh, kiểm tra, kiểm soát và phản ứng nhanh khi tiếp nhận đơn yêu cầu xử lý vi phạm của công ty; áp dụng khung hình phạt nghiêm minh hơn nữa đối với các trường hợp làm giả, làm nhái và vi phạm bản quyền các thương hiệu đã được bảo hộ; giảm thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu cho ngành dệt may do bị phụ thuộc khá nhiều vào nguồn cung nguyên liệu nhập khẩu.

Thứ ba, kiểm soát sự minh bạch giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI trong ngành may xuất khẩu, tạo sân chơi cạnh tranh công bằng và lành mạnh.

Thứ tư, ổn định cơ chế chính sách thuế, hải quan, lao động, tiền lương, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế minh bạch, rõ ràng để doanh nghiệp dệt may yên tâm kinh doanh, không phải lo "đôi phở" với những chính sách thay đổi liên tục.

Thứ năm, tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức về thực hiện CSR trong các doanh nghiệp dệt may ở Việt Nam.

Thứ sáu, phối hợp đồng bộ hoạt động của các cơ quan, ban ngành, tổ chức trong thực hiện CSR của doanh nghiệp.

Thứ bảy, xây dựng chính sách hỗ trợ, khuyến khích, thưởng, phạt các doanh nghiệp dệt may thực hiện CSR để tạo sự công bằng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alcañiz E. B., Herrera A. A., Pérez R. C. & Alcamí J. J. R. (2010), Latest evolution of academic research in corporate social responsibility: an empirical analysis, *Social Responsibility Journal*, No.6, pp.13.
2. Bakker F. G. A. D., Groenewegen P. & Hond F. D. (2005), A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, *Business & Society*, No.44, pp. 35.
3. Beurden P. V. & Gössling T. (2008), The worth of values-a literature review on the relation between corporate social and financial performance, *J Bus Ethics*, No.82, pp.18
4. Bilowl J. & Doan M. A. (2015), Multinational corporations' role in developing Vietnam's public relations industry through corporate social responsibility, *Public Relations Review*, Vol 41, pp.8.
5. Bui (2010), The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility, *Journal of International Business Research*, Vol. 9, No.1, pp.75-87.
6. Carroll A. B. (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, No.4, pp.497-505.
7. Clarkson M. B. E. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, No. 20, pp. 3-26.
8. Cowen S. S., Ferreri L. B. & Parker L. D. (1987), The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency-Based Analysis, Accounting, *Organizations and Society*, No.12, pp. 5-12.
9. El-Bassiouny D. & Letmathe P. (2018), The adoption of CSR practices in Egypt: internal efficiency or external legitimation, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol.9, pp. 24.
10. El-kassar A.-N., Messarra L. C. & El-khalil R. (2017), CSR, organizational identification, normative commitment, and the moderating effect of the importance of CSR, *The Journal of Developing Areas*, Vol.51, pp.16.
11. Freeman (1984), *Strategic Management: A stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
12. Freeman R. E. & Mcvea J. (2001), A stakeholder approach to strategic management, *Handbook of Strategic Management*, Oxford: Blackwell Publishing.

13. Freeman Edward R., Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar (2004), "Stakeholder Theory" and "The Corporate Objective Revisited", *Organization Science*, Vol. 15(3), pp. 364-369.
14. Galbreath J. (2010), Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture, *British Journal of Management*, Vol.21, pp. 511-525.
15. Gosling T. & Vocht C. (2007), Social Role Conceptions and CSR Policy Success, *Journal of Business Ethics*, Vol.74, No.4, pp. 362-373.
16. Kalyar M. N., Rafi N. & Kalyar A. N. (2012), Factors Affecting Corporate Social Responsibility: An Empirical Study, *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 30, No. 4, pp.495-505.
17. Kanji G. K. & Chopra P. K. (2010), Corporate social responsibility in a global economy, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 21, No.2, pp.119-143.
18. Maignan I. & Ferrell O. C. (2000), Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 3, pp. 283-297.
19. Maignan I. & Ferrell O. C. (2001), Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses, *Journal of Business Research*, Vol.51, pp.37-51.
20. Maignan I. & Ferrell O. C. (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Issue. 1, pp. 3-19.
21. Mcmanus T. (2008), The business strategy/corporate social responsibility "mash-up", *Journal of Management Development*, Vol. 27 No. 10, pp. 1066-1085
22. Nguyen M. & Truong M. (2016), The Effect of Culture on Enterprise's Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam, *Procedia CIRP*, Vol.7, No. 4, pp. 476-485.
23. Pasricha P., Singh B. & Verma P. (2018), Ethical Leadership, Organic Organizational Cultures and Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in Social Enterprises, *Journal of Business Ethics*, Vol. 151, No. 4, pp.1-18.
24. Pérez A. & Bosque I. R. D. (2013), Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool, *Journal of Business Ethics*, Vol.118, No.2, pp. 265-286.
25. Schouten C. M.-V. D. D., Graafland J. & Kaptein M. (2014), Religiosity, CSR Attitudes, and CSR Behavior: An Empirical Study of Executives' Religiosity and CSR, *Journal of Business Ethics*, Vol.123, No.23, pp. 437-459.
26. Schwartz M. S. & Carroll A. B. (2003), Corporate Social Responsibility: A Three - Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, Issue 4, pp. 503-530
27. Shnayder L. & Rijnsoever F. J. V. (2018), How expected outcomes, stakeholders, and institutions influence corporate social responsibility at different levels of large basic needs firms, *Business Strategy and The Environment*, Vol.27, No.19, <https://doi.org/10.1002/bse.2235>
28. Smith (2003), Corporate Social Responsibility: Not whether, but how?, *Centre for Marketing Working Paper*, Vol. 3, No. 701, pp. 01-35.
29. Tran A. N. & Jeppesen S. (2016), SMEs in their Own Right: The Views of Managers and Workers in Vietnamese Textiles, Garment, and Footwear Companies, *Journal of Business Ethics*, Vol. 137, No. 3, pp. 589-608.
30. White C. L., Nielsen A. E. & Valentini C. (2017), CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.24, pp.13.
31. Wood L. C., Wang J. X., Duong L. N. K., Reiners T. & Smith R. (2018), Stock Market Reactions to Auto Manufacturers' Environmental Failures, *Journal of Macromarketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 364-382.
32. Zheng H. & Zhang Y. (2016), Do SOEs outperform private enterprises in CSR? Evidence from China, *Chinese Management Studies*, Vol. 10 Issue: 3, pp. 435-457.

Ngày nhận bài: 4-9-2019
Ngày duyệt đăng: 15-10-2019