

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN HANOI

Trần Cương¹, Nguyễn Thị Mai Anh²,
Trần Thị Quý Chinh^{2,*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.224>

TÓM TẮT

Bài báo nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ bốn khu công nghiệp lớn tại Hà Nội: Khu công nghiệp Thăng Long, Khu công nghiệp Bắc Thăng Long, khu công nghiệp Quang Minh và khu công nghiệp Nội Bài. Dữ liệu nghiên cứu được sử dụng để kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp bao gồm: Đặc điểm của tổ chức, ảnh hưởng bên ngoài và sự tham gia của các bên liên quan, trong đó yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài có tác động mạnh nhất đến thực hiện CSR. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội (CSR), đặc điểm của tổ chức, ảnh hưởng bên ngoài, sự tham gia của các bên liên quan.

ABSTRACT

The paper aims to identify the factors influencing the implementation of corporate social responsibility (CSR) among businesses in Hanoi. The research employs a convenience sampling method, selecting data from four major industrial zones in Hanoi: Thang Long Industrial Zone, Bac Thang Long Industrial Zone, Quang Minh Industrial Zone, and Noi Bai Industrial Zone. The collected data is analyzed using Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, and linear regression analysis. The results indicate that factors affecting CSR implementation include organizational characteristics, external influence, and stakeholder engagement, with external influence being the most significant factor. Based on these findings, the authors propose several policy implications to enhance CSR implementation among businesses in Hanoi.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), external influence, stakeholder engagement.

¹Khoa Quản trị, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Khoa Kinh doanh số, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: tranquychinh2512@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/02/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh hiện đại, không chỉ nhằm đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan mà còn giúp đảm bảo sự phát triển bền vững.

Việc thực hiện CSR không chỉ phản ánh cam kết của doanh nghiệp đối với cộng đồng mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín thương hiệu, thu hút khách hàng, đồng thời cải thiện mối quan hệ với các bên liên quan, đặc biệt là chính phủ và cộng đồng địa phương [1]. Tuy

nhiên, mức độ thực hiện CSR tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp và bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, đòi hỏi phải có những nghiên cứu cụ thể để làm rõ vấn đề này.

Tại Hà Nội, trung tâm kinh tế lớn của cả nước, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng trở thành một tiêu chí quan trọng trong đánh giá hiệu quả hoạt động. Các doanh nghiệp không chỉ đối mặt với áp lực từ chính sách pháp lý mà còn từ yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ có trách nhiệm hơn với xã hội và môi trường. Theo nghiên cứu [2], việc thực hiện CSR chịu tác động từ các yếu tố như quy mô doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh, đặc điểm tổ chức và chiến lược phát triển bền vững. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố này vẫn chưa được làm rõ trong bối cảnh thực tiễn của các doanh nghiệp tại Hà Nội.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trong nước đã chỉ ra rằng một số doanh nghiệp Việt Nam thực hiện CSR chủ yếu mang tính đối phó hơn là chiến lược lâu dài, do hạn chế về nhận thức cũng như các chính sách khuyến khích chưa thực sự hiệu quả [3]. Điều này dẫn đến thực trạng các doanh nghiệp có thể bỏ qua những lợi ích lâu dài mà CSR mang lại, bao gồm việc gia tăng niềm tin từ khách hàng, cải thiện hiệu suất hoạt động và giảm thiểu rủi ro pháp lý.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội, qua đó đề xuất các giải pháp thực tế giúp nâng cao hiệu quả thực hiện CSR. Kết quả nghiên cứu sẽ không chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp mà còn cung cấp cơ sở tham khảo quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý trong việc xây dựng các cơ chế thúc đẩy CSR trong giai đoạn tới.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR). Tác giả Davis [4] cho rằng trách nhiệm xã hội (CSR) là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ. Theo Carroll [5], CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Trong khi đó, Baah và cộng sự [6] lập luận rằng trách nhiệm xã hội là “Mức độ mà các doanh nghiệp đáp ứng

các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn với các bên liên quan của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện”. Hay khái niệm của Ủy ban Kinh tế Thế giới về phát triển bền vững cho thấy rõ hơn bản chất của trách nhiệm xã hội: “CSR - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và cho toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội”.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp gây ra cho xã hội [7].

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trong lĩnh vực nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), nhiều công trình đã chỉ ra rằng các đặc điểm nội tại của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định mức độ minh bạch và thực thi CSR. Một trong những yếu tố nổi bật là quy mô công ty, khi các doanh nghiệp lớn thường có xu hướng công bố nhiều thông tin CSR hơn, do khả năng tài chính và yêu cầu minh bạch cao hơn từ các bên liên quan [8, 9]. Bên cạnh đó, khả năng sinh lời cũng được xác định là yếu tố thúc đẩy việc thực hiện các sáng kiến CSR, bởi các công ty có hiệu quả tài chính tốt hơn thường có động lực mạnh mẽ để đầu tư vào các hoạt động tạo dựng hình ảnh và phát triển bền vững [10].

Tuy nhiên, không phải mọi yếu tố nội tại đều có tác động tích cực. Một số nghiên cứu cảnh báo rằng các đặc điểm về cơ cấu quản trị, chẳng hạn như việc kiêm nhiệm giữa CEO và chủ tịch hội đồng quản trị, hay tỷ lệ sở hữu nhà nước cao, lại có thể làm giảm mức độ minh bạch CSR do nguy cơ xung đột lợi ích và thiếu động lực cải thiện hình ảnh [11]. Ngoài ra, tỷ lệ vay nợ cao hay quy mô hội đồng quản trị lớn cũng có thể dẫn đến việc doanh nghiệp tập trung quá mức vào các mục tiêu ngắn hạn tài chính thay vì chiến lược phát triển bền vững dài hạn.

Từ góc độ chiến lược, văn hóa doanh nghiệp và hình ảnh công ty nổi lên như các yếu tố có tác động dài hạn tới việc thực hiện CSR. Trì [9] nhấn mạnh rằng một nền văn hóa doanh nghiệp mạnh, hướng tới trách nhiệm và sự minh bạch, có ảnh hưởng tích cực đến hành vi CSR. Cùng quan điểm đó, nghiên cứu của Wu và cộng sự [12] cũng khẳng định rằng hình ảnh doanh nghiệp và năng lực đổi

mới là những yếu tố phụ có tác động mạnh trong chiến lược CSR tổng thể, đồng thời xác định doanh nghiệp là trung tâm điều phối hành vi CSR giữa các bên liên quan.

Không chỉ dừng lại ở yếu tố nội tại, môi trường bên ngoài cũng đóng vai trò quan trọng. Thể chế chính trị trong và ngoài nước được xem là yếu tố định hướng và hỗ trợ, hoặc cản trở hoạt động CSR. Baah và cộng sự [6], Sopian và Indrayanti [13] đều cho thấy rằng các quy định pháp lý rõ ràng, sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện thuận lợi để triển khai CSR hiệu quả. Ngược lại, nếu thiếu sự hỗ trợ về chính sách, hoặc vướng vào thủ tục hành chính rườm rà, doanh nghiệp sẽ bị hạn chế trong thực thi CSR, như trường hợp tại Hy Lạp được mô tả bởi [14].

Ở quy mô nhỏ hơn, như tại Cần Thơ - Việt Nam, nghiên cứu của Duyên và cộng sự [8] cho thấy động cơ đạo đức, bên cạnh lợi ích kinh tế và định hướng cộng đồng, là yếu tố quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa thực hiện trách nhiệm xã hội. Kết quả này gợi mở rằng không chỉ các yếu tố cấu trúc hay chính sách, mà giá trị đạo đức và nhận thức xã hội của doanh nghiệp cũng đóng vai trò trung tâm.

Tóm lại, việc thực hiện và công bố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa yếu tố nội tại, chiến lược tổ chức và môi trường bên ngoài. Các nghiên cứu đều thống nhất ở quan điểm rằng không có một mô hình duy nhất phù hợp cho mọi doanh nghiệp, mà hiệu quả CSR phụ thuộc vào khả năng cân bằng giữa lợi ích kinh tế, cam kết đạo đức và sự thích ứng với bối cảnh pháp lý - xã hội cụ thể.

3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bảng 1. Bảng tổng hợp các yếu tố từ các nghiên cứu

STT	Yếu tố	Thành tố	Nguồn
1	Đặc điểm của tổ chức	(1) Quy mô công ty (2) Khả năng sinh lời (3) Hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp	Amado Mateus và cộng sự [10]; Wu và cộng sự [12]; Duyên và cộng sự [8]
2	Ảnh hưởng bên ngoài	(1) Khung pháp lý (2) Thủ tục hành chính	Sopian và Indrayanti [13]; Liopa và cộng sự [14]
3	Sự tham gia của các bên liên quan	(1) Nhu cầu cộng đồng (2) Sự chấp nhận của xã hội	Wu và cộng sự [12]; Amado Mateus và cộng sự [10]; Wu và cộng sự [12]; Duyên và cộng sự [8].

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Qua tổng quan nghiên cứu cho thấy việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi 3 nhân tố

chính sau: (1) Đặc điểm của tổ chức (OC), (2) Ảnh hưởng bên ngoài (OI), (3) Sự tham gia của các bên liên quan (ES).

H1: Đặc điểm của tổ chức tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các đặc điểm tổ chức như quy mô công ty, khả năng sinh lời và hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ thực hiện CSR. Các công ty lớn có xu hướng công khai nhiều hơn về các sáng kiến CSR vì họ có nhiều nguồn lực hơn và nhận được sự chú ý cao hơn từ công chúng, điều này khuyến khích trách nhiệm giải trình cao hơn [10]. Ngoài ra, các công ty có lợi nhuận cao hơn có thể đầu tư vào các sáng kiến xã hội mà không ảnh hưởng đến sự ổn định tài chính, cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa khả năng sinh lời và việc thực hiện CSR [10]. Hơn nữa, một hình ảnh doanh nghiệp mạnh giúp duy trì niềm tin của công chúng và giảm thiểu rủi ro danh tiếng, từ đó khuyến khích các công ty tham gia mạnh mẽ hơn vào CSR [12]. Như vậy, các yếu tố nội tại của tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy CSR.

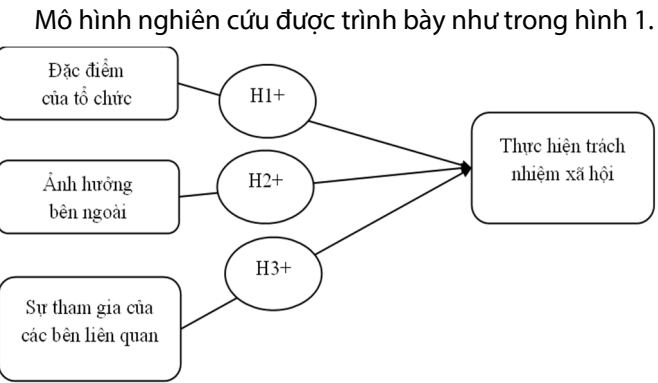
H2: Ảnh hưởng bên ngoài tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Khung pháp lý và thủ tục hành chính là những yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp. Các quy định của chính phủ, chẳng hạn như ở huyện West Kutai, đã buộc các công ty phải thực hiện CSR theo yêu cầu địa phương, điều này cho thấy chính sách pháp lý có thể định hướng và tác động tích cực đến CSR [13]. Tuy nhiên, trong một số ngành như công nghệ y tế tại Hy Lạp, các thủ tục hành chính rườm rà đã cản trở việc triển khai các sáng kiến CSR một cách hiệu quả [14, 15]. Dù vậy, nếu khung pháp lý được thiết kế hợp lý, các doanh nghiệp có thể tận dụng CSR không chỉ để tuân thủ quy định mà còn để nâng cao giá trị thương hiệu và sự chấp nhận của xã hội. Do đó, ảnh hưởng bên ngoài có thể có tác động thuận chiều đến việc thực hiện CSR, miễn là chúng được quản lý một cách hiệu quả.

H3: Sự tham gia của các bên liên quan tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Việc tham gia của các bên liên quan, đặc biệt là cộng đồng địa phương và xã hội, có thể tạo động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp thực hiện CSR. Các công ty có xu hướng đạt kết quả CSR tốt hơn khi họ hiểu và đáp ứng nhu cầu cụ thể của cộng đồng địa phương [13]. Trong lĩnh vực dược phẩm, nghiên cứu cho thấy sự chấp nhận của xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy CSR, cho thấy các công ty thường tăng cường CSR để củng cố quan hệ

với khách hàng và đối tác [16, 17]. Điều này chứng tỏ rằng khi các bên liên quan quan tâm và có thái độ tích cực đối với CSR, doanh nghiệp sẽ có động lực mạnh mẽ hơn để triển khai các sáng kiến trách nhiệm xã hội nhằm duy trì lòng tin và danh tiếng trên thị trường.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Đề xuất thang đo

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát đề xuất	Thang đo gốc
Quy mô công ty	OC1	Công ty có số lượng nhân viên lớn	Arikewuyo và cộng sự [18]
	OC2	Công ty có doanh thu hàng năm cao	
	OC3	Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty cao	
	OC4	Công ty được công nhận rộng rãi trong ngành	Wu và cộng sự [12]
	OC5	Công ty có danh tiếng tốt trong cộng đồng	
Ảnh hưởng bên ngoài	OI1	Chính phủ có quy định bắt buộc về CSR	Sopian và Indrayanti [13]
	OI2	Công ty phải tuân thủ các quy định pháp luật liên quan đến CSR	
	OI3	Thủ tục hành chính liên quan đến CSR phức tạp	
	OI4	Công ty gặp khó khăn trong việc hoàn thành các thủ tục hành chính liên quan đến CSR	
Sự tham gia của các bên liên quan	ES1	Công ty hiểu rõ nhu cầu của cộng đồng địa phương	Sopian và Indrayanti [13]
	ES2	Công ty đáp ứng các mong đợi của cộng đồng trong hoạt động CSR	
	ES3	Hoạt động CSR của công ty được xã hội chấp nhận	Liopa và cộng sự [14]
	ES4	Công ty nhận được phản hồi tích cực từ xã hội về hoạt động CSR	

Trách nhiệm xã hội	CSR1	Công ty đảm bảo lợi nhuận và tăng trưởng kinh tế	Carroll [5]
	CSR2	Công ty tuân thủ các quy định pháp luật	
	CSR3	Công ty hành động theo các chuẩn mực đạo đức xã hội	
	CSR4	Công ty tham gia vào các hoạt động từ thiện và đóng góp cho cộng đồng	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm xây dựng, bổ sung và điều chỉnh các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển thành mô hình nghiên cứu như trình bày trong hình 1. Từ đó thiết kế bảng hỏi với thang đo Likert 5 bậc (bậc từ 1 - 5 là hoàn toàn không đồng ý và hoàn toàn đồng ý). Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Trước khi phân tích hồi quy bội, thực hiện đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua nền tảng khảo sát trực tuyến Google Forms, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ các doanh nghiệp trong bốn khu công nghiệp lớn là Khu công nghiệp Thăng Long, Khu Công nghiệp Bắc Thăng Long, Khu công nghiệp Quang Minh và Khu công nghiệp Nội Bài trong khoảng thời gian từ tháng 5 đến tháng 10/2024.

Để đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu và loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, nhóm tác giả đã thu thập 237 mẫu khảo sát. Trong đó, có 200 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều > 0,7. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Nhìn chung, các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

5.2. Phân tích EFA

Phân tích EFA đối với biến độc lập

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập được thể hiện ở bảng 3.

Bảng 3. Bảng kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	786,409
	df	78
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA đối với 13 biến độc lập cho thấy, chỉ số KMO = 0,771 > 0,5, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đảm bảo tin cậy cho việc phân tích nhân tố và hệ số Sig. Barlett's Test = 0,000 < 0,05, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Có 3 nhân tố được trích dựa theo tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1, như vậy 3 nhân tố này tóm tắt thông tin của 13 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà 3 nhân tố này trích được là 57,741% > 50%, như vậy, 3 nhân tố được trích giải thích được 57,741% biến thiên dữ liệu của 13 biến quan sát tham gia vào EFA.

Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Sau khi kiểm định KMO với 4 biến quan sát, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,855, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đáp ứng điều kiện. Đồng thời, kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu và các biến có mối quan hệ với nhau. Dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, có 1 nhân tố được trích ra, tóm tắt thông tin của 4 biến quan sát một cách hiệu quả nhất. Tổng phương sai mà nhân tố này trích được là 79,868% > 50% và các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5. Như vậy việc phân tích nhân tố cho kết quả hoàn toàn đáng tin cậy.

5.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan chỉ ra mối liên hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê với hệ số Sig. đều < 5%. Các biến độc lập đều có mối tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc với hệ số Pearson đều > 0. Do vậy, có thể kết luận, các biến độc lập có thể giải thích cho biến phụ thuộc

5.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng ANOVA cho kết quả giá trị sig kiểm định F bằng 0,000 < 0,05, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

Theo kết quả phân tích hồi quy ở bảng 4, giá trị $R^2 = 0,338$, cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc có quan hệ với nhau. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,328, như vậy các biến độc lập giải thích được 32,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phần còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin - Watson = 1,802, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 chứng tỏ dữ liệu thu thập được là tốt và không có hiện tượng tương tự tương quan giữa các biến trong mô hình.

Bảng 4. Hệ số R^2

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0,581 ^a	0,338	0,328	0,50623	1,802
a. Biến độc lập: (Constant), F_ES, F_OC, F_OI					
b. Biến phụ thuộc: F_CSR					

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	0,260	0,332		0,783	0,434	
	F_OC	0,229	0,059	0,234	3,892	0,000	0,936
	F_OI	0,340	0,059	0,345	5,780	0,000	0,946
	F_ES	0,305	0,064	0,283	4,772	0,000	0,959
a. Biến phụ thuộc: F_CSR							

Nguồn: Nhóm tác giả

Từ kết quả bảng 5 ta có, hệ số VIF của biến độc lập đều nhỏ hơn 2 (1,068; 1,057; 1,043) nên dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

Các biến trong mô hình đều có sig kiểm định nhỏ hơn 0,05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc F_CSR. Hệ số hồi quy của các biến độc lập này đều mang dấu dương, như vậy hai biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc.

Kết luận giả thuyết:

H1: Đặc điểm của tổ chức tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Chấp nhận)

H2: Ảnh hưởng bên ngoài tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Chấp nhận)

H3: Sự tham gia của các bên liên quan tác động thuận chiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Chấp nhận)

Từ các hệ số hồi quy, nhóm tác giả xây dựng được phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = F_{OI} \cdot 0,345 + F_{ES} \cdot 0,283 + F_{OC} \cdot 0,234 + \varepsilon$$

6. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố: đặc điểm của tổ chức, ảnh hưởng bên ngoài và sự tham gia của các bên liên quan đều tác động đến CSR. Trong đó, ảnh hưởng bên ngoài (OI) với Beta = 0,345 có tác động mạnh nhất, cho thấy các chính sách pháp lý, quy định của chính phủ và thủ tục hành chính đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy CSR của doanh nghiệp. Khi chính sách pháp luật về CSR rõ ràng và có sự hỗ trợ từ nhà nước, doanh nghiệp có xu hướng thực hiện CSR tích cực hơn [13, 17]. Yếu tố Sự tham gia của các bên liên quan (ES) đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng với Beta = 0,283 cho thấy rằng doanh nghiệp càng nhận được sự quan tâm từ các bên liên quan thì mức độ thực hiện CSR càng cao [12, 16, 19]. Cuối cùng là yếu tố đặc điểm của tổ chức (OC) có tác động thấp nhất với Beta = 0,234, nhưng vẫn có ảnh hưởng đáng kể. Quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời và hình ảnh doanh nghiệp vẫn đóng vai trò nhất định trong việc thực hiện CSR, đặc biệt là ở các công ty lớn với nguồn lực tài chính mạnh hơn [10].

Dựa trên kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm giúp doanh nghiệp thực hiện CSR hiệu quả hơn:

Trước tiên, các công ty có lợi nhuận cao nên phân bổ một phần ngân sách cho các chương trình CSR mang lại giá trị bền vững. Nghiên cứu của Nawaiseh và cộng sự [20] chỉ ra rằng các công ty có khả năng tài chính tốt có xu hướng thực hiện CSR mạnh mẽ hơn. Doanh nghiệp cần đảm bảo sự phù hợp với các chính sách pháp lý và quy định về CSR. Việc cập nhật liên tục các chính sách do chính phủ ban hành, chẳng hạn như các quy định về bảo vệ môi trường, quyền lợi người lao động và thuế CSR, là rất quan trọng. Theo nghiên cứu của Sopian và Indrayanti [13], các công ty tuân thủ chính sách ESG (Environmental, Social, Governance) có mức độ thực hiện CSR cao hơn và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Thứ hai, doanh nghiệp cần giảm thiểu các thủ tục hành chính phức tạp trong thực hiện CSR. Một trong những rào cản lớn đối với CSR là quy trình báo cáo và xác nhận phức tạp, gây mất thời gian và chi phí cho doanh nghiệp [11]. Một giải pháp thực tế là áp dụng hệ thống

báo cáo CSR điện tử hoặc sử dụng công nghệ blockchain để minh bạch hóa dữ liệu, giúp giảm bớt thủ tục hành chính và nâng cao hiệu quả quản lý CSR.

Thứ ba, doanh nghiệp cần tăng cường tương tác với cộng đồng và các bên liên quan để xây dựng các chương trình CSR phù hợp. Việc tổ chức các diễn đàn, hội thảo với sự tham gia của cộng đồng có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu xã hội và điều chỉnh hoạt động CSR một cách hiệu quả. Theo nghiên cứu [12], các công ty có sự tham gia tích cực của cộng đồng vào hoạt động CSR thường có hình ảnh thương hiệu tốt hơn và nhận được sự ủng hộ từ khách hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp cần chủ động công khai và minh bạch thông tin về CSR. Công bố các báo cáo CSR thường niên hoặc chia sẻ thông tin qua các kênh truyền thông giúp tăng cường lòng tin từ khách hàng và nhà đầu tư. Theo [21], những doanh nghiệp minh bạch trong hoạt động CSR có lợi thế trong việc thu hút đầu tư bền vững.

Cuối cùng, CSR không nên chỉ được thực hiện như một nghĩa vụ mà cần trở thành một phần trong chiến lược kinh doanh. Khi CSR được lồng ghép vào mô hình kinh doanh, doanh nghiệp không chỉ cải thiện trách nhiệm xã hội mà còn nâng cao giá trị dài hạn. Theo nghiên cứu [5], các công ty tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh thường có tỷ lệ tăng trưởng cao hơn và mức độ trung thành của khách hàng tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Galbreath J., "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia," *European Business Review*, 22(4), 411-431, 2010.
- [2]. Wood D.J., "Corporate social performance revisited," *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718, 1991.
- [3]. Lưu Thị Thái Tâm, Ngô Mỹ Trân, "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự minh bạch trách nhiệm xã hội của các công ty niêm yết Việt Nam," *Tạp chí khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*, 15(3), 85-101, 2020.
- [4]. Davis K., "The case for and against business assumption of social responsibilities," *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322, 1973.
- [5]. Carroll A.B., "Carroll's pyramid of CSR: taking another look," *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 1-8, 2016.
- [6]. Baah C., Agyabeng-Mensah Y., Afum E., Kumi C. A., "Do circular economy practices accelerate CSR participation of SMEs in a stakeholder-pressured era? A network theory perspective," *Journal of Cleaner Production*, 394, 136348, 2023.
- [7]. Bowen H.R., *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, 2013.

[8]. Châu Thị Lệ Duyên, Nguyễn Minh Cảnh, Nguyễn Thanh Liêm, Đặng Tuyết Ngọc, "Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi của người tiêu dùng khi mua sắm tại hệ thống bán lẻ hiện đại: trường hợp siêu thị Go Cần Thơ," *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59(6), 198-210, 2023.

[9]. Vương Thị Thanh Trì, *Một số nhân tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dệt may: trường hợp các doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế Quốc dân, 2019.

[10]. Amado Mateus M., Guzmán Rincón A., Cuero Acosta Y. A., "Influence of reputation, innovation, and knowledge on the performance of MSMEs in the orange economy sector," *Cogent Business & Management*, 11(1), 2388227, 2024.

[11]. Skouloudis A., Evangelinos K., Nikolaou I., Filho W. L., "An overview of corporate social responsibility in Greece: perceptions, developments and barriers to overcome," *Business Ethics: A European Review*, 20(2), 205-226, 2011.

[12]. Wu C. C., Cheng F. C., Sheh D. Y., "Exploring the factors affecting the implementation of corporate social responsibility from a strategic perspective," *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11, 2023.

[13]. Sopian A., Indrayanti, K. W., "Implementation of Limited Company Social Responsibility in the Field of Natural Resources, West Kutai District," *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)*, 5(2), 119-127, 2024. DOI: 10.47505/IJRSS, 2024.

[14]. Liopa M., Geitona M., Latsou D., Liopa M., "Factors Affecting the Implementation of Corporate Social Responsibility in the Health Technology Industry in Greece," *Cureus*, 15(6), 2023.

[15]. Malik M., "Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature," *Journal of Business Ethics*, 127, 419-438, 2015.

[16]. Stoyanova T., "CSR strategies applied in terms of circular economy," *Economic Alternatives*, 2, 263-274, 2019.

[17]. Waheed A., Zhang Q., "Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: A case of emerging markets from stakeholder theory perspective," *Journal of Business Ethics*, 175(4), 837-855, 2022.

[18]. Arikewuyo A. O., Dambo T. H., Omisore O. T., "Understanding the Importance of Communication in Romantic Relationships through the Framework SGD Goal 5: A Review," *Economic Trends and Sustainable Environmental Assessment*, 271-282, 2024.

[19]. Esken B., Franco-García M. L., Fisscher O. A., "CSR perception as a signpost for circular economy," *Management research review*, 41(5), 586-604, 2018.

[20]. Nawaiseh M. E., Boa S. S. A., El-shohnah R. A. Z. Y., "Influence of firm size and profitability on corporate social responsibility disclosures by banking firms (CSRD): Evidence from Jordan," *Journal of applied finance and banking*, 5(6), 97, 2015.

[21]. Gibson K., "Stakeholders and sustainability: An evolving theory," *Journal of business ethics*, 109(1), 15-25, 2012.

AUTHORS INFORMATION

Tran Cuong¹, Nguyen Thi Mai Anh², Tran Thi Quy Chinh²

¹Faculty of Administration, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Faculty of Digital Business, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam