

# PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

**Vương Thị Thanh Trì**

*Trường Đại học Thăng Long  
Email: thanhtrivit@gmail.com*

**Hồ Đình Bảo**

*Trường Đại học Kinh tế quốc dân  
Email: hodinhbao@yahoo.com*

**Lê Huyền Trang**

*Trường Đại học Thăng Long  
Email: huyentrang061288@gmail.com*

Ngày nhận: 8/5/2016

Ngày nhận bản sửa: 10/6/2016

Ngày duyệt đăng: 25/6/2016

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này nhằm khám phá, đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 113 doanh nghiệp sản xuất trong 04 ngành: Dệt, May, Bông, Vải sợi và Ngành khác thông qua bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn. Kết quả nghiên cứu thông qua phân tích chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy bội cho thấy, văn hóa doanh nghiệp và thể chế chính trị có ảnh hưởng quan trọng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Trong khi các khía cạnh khác của hoạch định chiến lược dường như không có ảnh hưởng đến CSR. Từ kết quả này, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam.*

**Từ khóa:** CSR (Corporate Social Responsibility), dệt may, trách nhiệm xã hội

## **Factors that affect the implementation of social responsibility of Vietnam textile enterprises**

### *Abstract:*

*This study aims at exploring and measuring the factors that affect the implementation of the social responsibility of Vietnam textile enterprises. The data were collected from 113 businesses in 04 industries including manufacturing Textiles, Clothing, Cotton, Fabric and others through survey. The research results from analysing Cronbach's Alpha index, factor analysis and multiple regression analysis testing show that, humanities culture and political institutions have an important impact on the implementation of social responsibility of business, while other aspects of the official strategy have no influence on CSR. From these results, the authors suggest several implications to improve the performance of the social responsibility of Vietnam textile enterprises.*

*Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR), Textiles enterprises, social responsibility*

## **1. Đặt vấn đề**

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mới chính thức xuất hiện cách đây hơn 50 năm, khi Bowen (1953) công bố cuốn sách của mình với nhan đề “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessman) “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”. Khái niệm này đã được sử dụng rộng rãi từ đầu những năm 1979. Tuy nhiên, từ đó đến nay, thuật

ngữ CSR của doanh nghiệp đang được hiểu và thực hiện theo nhiều cách khác nhau. Năm 1973, Davis đưa ra một định nghĩa mới “trách nhiệm xã hội 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”.

Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một hoạt động không thể bỏ qua trên con đường hội nhập, bởi thông qua thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp giải quyết hài hòa lợi ích các bên, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững. Trách nhiệm xã hội cũng là một nội dung quan trọng khi tiến hành xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong điều kiện nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Cuối những năm 1980, Việt Nam triển khai chính sách đổi mới kinh tế, mở cửa thị trường và hội nhập quốc tế đã tạo cơ hội cho nhiều doanh nghiệp Việt, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng có thêm nhiều cơ hội mở rộng hoạt động kinh doanh và vươn ra thế giới. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã phần nào nhận thấy được những cơ hội và cả thách thức từ việc áp dụng trách nhiệm xã hội. Nhận thức đúng về trách nhiệm xã hội có thể coi như một chỉ số tỷ lệ thuận với thành công của doanh nghiệp đó trên con đường phát triển. Các tập đoàn đa quốc gia hay những công ty có thương hiệu mạnh đều áp dụng một cách có hệ thống các bộ tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội như SA8000, WRAP, ISO 14000, ISO 26000, GRI; và các quy tắc ứng xử như CoC - Code of Conduct, CoE - Code of Ethics.

Mặc dù trách nhiệm xã hội ở Việt Nam còn tương đối mới, song tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội trong các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp ở Việt Nam đã tăng lên trong nhiều năm gần đây. Đã có nhiều doanh nhân làm từ thiện gắn với hình ảnh của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp đã đưa trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh của mình như chương trình việc làm bền vững của Vianamilk, 1 triệu ly sữa của Dutch Lady hay lái xe an toàn của Honda,... Về phía Chính phủ cũng có nhiều giải thưởng cho các doanh nghiệp có các hoạt động trách nhiệm xã hội tốt như giải thưởng “trách nhiệm xã hội hướng tới sự phát triển bền vững” nằm trong chương trình VNR 5000 của VCCI năm 2005, 2012. Tuy nhiên, ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex) hiện có

hơn 110 đơn vị thành viên, đơn vị liên kết và 120 nghìn lao động. Hiện tại, Vinatex đã có quan hệ thương mại với hơn 400 tập đoàn, công ty đến từ 65 quốc gia và vùng lãnh thổ với kim ngạch xuất khẩu hàng năm chiếm hơn 20% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may cả nước. Với đặc thù là ngành sử dụng nhiều lao động (trong đó lao động nữ chiếm 70%); quá trình sản xuất của các doanh nghiệp dệt may tác động trực tiếp đến môi trường; mức độ cạnh tranh trên thị trường trong nước và thế giới cao, chịu nhiều rào cản khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước khác. 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 trách nhiệm xã hội trở thành một vấn đề cần được quan tâm. Để thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam, cần tìm hiểu, phân tích các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng nhân tố đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Theo Bowen (1953), 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. Trong những năm 1970 và 1980, khái niệm trách nhiệm xã hội tập trung vào hoạt động từ thiện (Cochran, 2007). Cũng theo tác giả này, ở các nước phát triển, các doanh nghiệp có hoạt động trách nhiệm xã hội vững chắc có thể thu hút và giữ chân nhân viên, duy trì mối quan hệ tốt hơn với chính phủ (điều này có thể giúp các doanh nghiệp gây ảnh hưởng đến chính sách công hoặc các quy định mới), được công chúng xem là minh bạch và đáng tin cậy hơn. Ý tưởng về trách nhiệm xã hội giả định rằng các doanh nghiệp không chỉ có nhiệm vụ kinh tế và pháp lý, mà chắc chắn cần có trách nhiệm đối với xã hội vượt ra ngoài các nghĩa vụ này (McGuire, 1963, trích trong Morrison, 2009).

Emilsson & cộng sự (2012) lập luận rằng trách nhiệm xã hội có thể được định nghĩa 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”. Hirschland

(2006) bàn về tầm quan trọng của CSR trong công ty như các quy định kinh doanh toàn cầu mới, sự hiểu biết của công ty về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội trong thực hành đáp ứng lý thuyết quản trị toàn cầu và mạng lưới chính sách công cộng toàn cầu.

Carroll (1979, 1991 và 1995) đã định nghĩa trách nhiệm xã hội bao gồm 4 khía cạnh và được biểu diễn trên một hình tháp. Đầu tiên, các doanh nghiệp có trách nhiệm để tạo ra lợi nhuận và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, trong đó có một phần trách nhiệm kinh tế của họ. Thứ hai, các doanh nghiệp có trách nhiệm pháp lý để hoàn thành nhiệm vụ kinh tế của họ trong một khuôn khổ pháp lý cùng với việc tuân thủ quy định của pháp luật. Như vậy, trách nhiệm kinh tế và pháp lý là bắt buộc, các doanh nghiệp phải tuân thủ. Nói cách khác, doanh nghiệp hoạt động phải sinh lợi, đồng thời phải tuân thủ các quy định của luật pháp. Thứ ba, liên quan đến trách nhiệm đạo đức của các doanh nghiệp, họ có nghĩa vụ tuân thủ quy tắc đạo đức nhằm xác định hành vi thích hợp trong xã hội. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp cần ứng xử tốt về mặt đạo đức xã hội, không gây hại cho môi trường và xã hội. Cuối cùng, trên đỉnh của kim tự tháp là trách nhiệm nhân văn, bao gồm hoạt động kinh doanh mà không phải là yêu cầu của pháp luật hoặc cũng không phải là bắt buộc, nhưng lại là sự kỳ vọng của các bên liên quan theo định hướng là một công dân tốt. Tóm lại, từ mô hình tháp trách nhiệm xã hội của Carroll với một trách nhiệm đơn thuần là tài chính thì chỉ mang lại giá trị cho một nhóm lợi ích duy nhất là các cổ đông thì hiện tại mô hình trách nhiệm xã hội đã bổ sung thêm với 3 phương diện tài chính, xã hội và môi trường.

Louche & cộng sự (2010) nêu ra những quan điểm của các tác giả về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội với sáng tạo và sự đổi mới giá trị trong doanh nghiệp. Qua đó, có thể thấy rõ được vai trò của trách nhiệm xã hội đối với hoạt động đổi mới và sáng tạo của doanh nghiệp. Nếu như việc khai thác mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội với sự sáng tạo và sự đổi mới giá trị trong doanh nghiệp đã được đề xuất, thì Ellen & cộng sự (2006) tập trung nêu bật mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và sự thể hiện của công ty, đặc biệt coi giao tiếp trách nhiệm xã hội như một kênh quản trị quan hệ khách hàng. Các tác giả còn có những đóng góp quan trọng trong việc định hình phương pháp tính toán mức độ giao tiếp trách nhiệm xã hội với khách hàng. Qua đó, nhóm

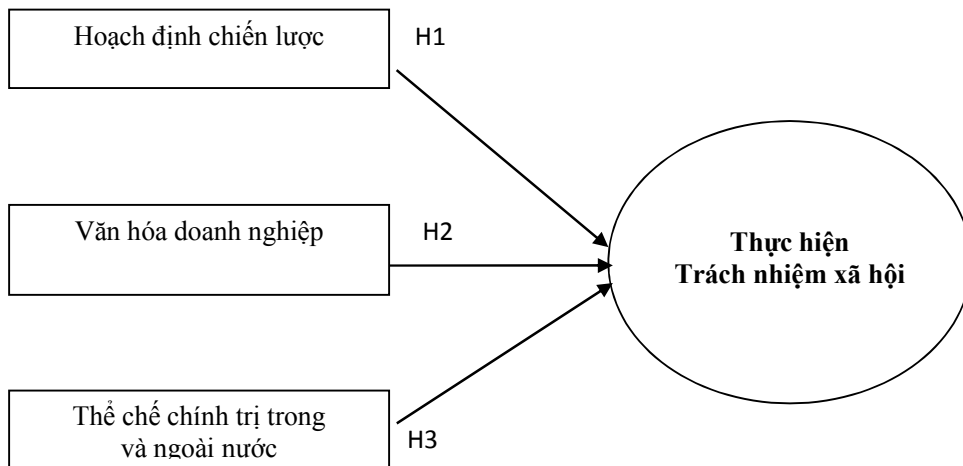
nhà nghiên cứu cũng đưa ra những chiến lược để các doanh nghiệp có thể áp dụng việc thực hiện trách nhiệm xã hội vào quản trị quan hệ khách hàng.

Một số nghiên cứu lại tập trung ở phạm vi hẹp hơn nữa của trách nhiệm xã hội, đó là chỉ quan tâm đến mối quan hệ hai chiều giữa trách nhiệm xã hội và hoạt động quản trị nhân sự trong công ty. Trách nhiệm xã hội có thể làm nền tảng cho việc quản trị nhân sự được hiệu quả, và quản trị nhân sự được gọi ý mang ý nghĩa quan trọng nhất trong việc thúc đẩy các hoạt động trách nhiệm xã hội ở mọi cấp độ trong công ty. Đặc biệt, một nghiên cứu của Kakabadse & cộng sự (2005) cung cấp tổng quan các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong 50 năm qua, từ đó xác định đặc điểm chính yếu về khái niệm trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu cũng xem xét những thách thức và những tác động của phương pháp tiếp cận những người hữu quan đã được nhấn mạnh bởi các nghiên cứu trước đó, thường liên quan đến nghiên cứu về trách nhiệm xã hội để từ đó xác định các yếu tố cốt lõi của trách nhiệm xã hội.

Ở Việt Nam sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013) tập trung quan tâm đến cảm nhận của khách hàng trong ngành thức ăn chăn nuôi, từ đó cho thấy hầu như các doanh nghiệp trong ngành ít nhiều khi triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội thì hệ quả của nó mà doanh nghiệp có được là danh tiếng của doanh nghiệp, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Gần đây, Hoàng Thị Thanh Hương (2015) đã phát triển các thang đo chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhỏ và vừa gồm 5 tiêu chí: trung tâm, cụ thể, chủ động, tự nguyện và công bố. Tác giả này còn cung cấp bằng chứng các yếu tố lãnh đạo doanh nghiệp, môi trường nội bộ và môi trường bên ngoài có ảnh hưởng thuận chiều đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành may, một phát hiện về thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành may đang ở mức ứng phó, thụ động hơn là chiến lược (Hoàng Thị Thanh Hương, 2015).

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Abdulrazzak Charbaji (2009) đã chỉ ra rằng có sự khác biệt trong thực hiện trách nhiệm xã hội giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhà nước ở

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



Lebanon chịu ảnh hưởng chính bởi toàn cầu hóa. Mặt khác, các doanh nghiệp tư nhân thì lại chịu sự tác động chủ yếu từ tầm nhìn và các chuẩn mực đạo đức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Galbreath (2010) đã nêu ra các nhân tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là việc lập kế hoạch chiến lược và văn hóa doanh nghiệp. Đây là những nhân tố ảnh hưởng tích cực đến thực hiện trách nhiệm xã hội đáp ứng kỳ vọng của cổ đông. Niềm tin, giá trị và cách thức tổ chức quản lý của tổ chức được lập luận là tác động vào mức độ mà tổ chức đang thực hiện trách nhiệm hoặc thiếu trách nhiệm, khi đó văn hóa doanh nghiệp được khẳng định có sự tác động tích cực vào CSR. Bằng cách nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp, kết quả của nghiên cứu chứng minh được rằng các yếu tố nội bộ trong tổ chức có ảnh hưởng quan trọng đến trách nhiệm xã hội vượt trội so với các yếu tố bên ngoài.

Tương tự, nghiên cứu của các tác giả Sabir & cộng sự (2012) với 800 giám đốc điều hành doanh nghiệp tại Pakistan cũng chỉ ra rằng việc lập kế hoạch chiến lược và văn hóa doanh nghiệp là 2 nhân tố quan trọng tác động và có mối liên hệ tích cực đến thực hiện trách nhiệm xã hội. Một nghiên cứu định lượng nhằm phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở thành phố Cần Thơ của Châu Thị Lệ Duyên & Nguyễn Minh Cảnh (2012) đã tiến hành thu thập số liệu từ 88 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là “lợi ích kinh

tế”, “chính sách vĩ mô”, “trách nhiệm đạo đức”, “định hướng cộng đồng”. Trong đó “trách nhiệm đạo đức” được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng quan nghiên cứu về nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội trên thế giới và trong nước, làm cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày tại hình 1.

Trong đó:

*Hoạch định chiến lược* là một tập hợp các quy trình rõ ràng mà doanh nghiệp sử dụng để có thể thích ứng với cả thị trường và phi thị trường (Veliyath & Shortell, 1993). Do đó, hoạch định chiến lược giúp cho doanh nghiệp nhận thức, hiểu và xây dựng các giải pháp nhằm phản ứng lại các yếu tố bất lợi của trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu của Fineman & Clarke (1996) tìm thấy rằng nhiều doanh nghiệp phân tích các vấn đề trong môi trường với nỗ lực hoạch định chiến lược có tính chất phi thị trường như môi trường tự nhiên, đạo đức, văn hóa,... O'Shannassy (2003) cho rằng doanh nghiệp cần đánh giá các bên liên quan trong hoạch định chiến lược. Chẳng hạn quan tâm sâu sắc đến các hành động để chứng minh trách nhiệm chăm sóc nhân viên; doanh nghiệp cần được trang bị kiến thức cần thiết để xác định nhu cầu của các bên liên quan trong thực hiện CSR. Đó là yêu cầu về đầu vào và sự phối hợp của toàn bộ doanh nghiệp, chứ không phải một cá nhân hay một bộ phận riêng lẻ. Hoạch



định chiến lược là sự kết hợp chặt chẽ và tham gia của nhiều bộ phận chức năng khác nhau như tài chính, sản xuất, marketing, R&D, dịch vụ khách hàng,...

Thang đo được sử dụng của biến hoạch định chiến lược dựa trên nghiên cứu của McKiernan & Morris (1994) bao gồm năm khía cạnh: (1) phân tích môi trường bên ngoài; (2) phân tích môi trường bên trong; (3) vai trò của các bộ phận chức năng; (4) các nguồn tài nguyên được cung cấp; và (5) sử dụng các kỹ thuật phân tích. Mỗi khía cạnh của hoạch định chiến lược lại có nhiều mục và được đo bằng thang đo Likert 5 điểm.

*Do đó, Giả thuyết 1 (H1): Giữa hoạch định chiến lược và trách nhiệm xã hội có một mối quan hệ tích cực.*

*Văn hóa doanh nghiệp* là hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi được tạo ra trong quá trình hoạt động kinh doanh được thể hiện trong cách ứng xử của các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp, với xã hội và môi trường thiên nhiên. Văn hóa doanh nghiệp đang ngày càng tác động vào mọi quá trình hoạt động của con người và đó chính là sự tác động của văn hóa doanh nghiệp đối với thực hiện trách nhiệm xã hội. Thang đo được sử dụng ở đây là Organizational Culture Inventory, một công cụ được sử dụng rộng rãi có tính thống nhất và đáng tin cậy để đo các loại văn hóa trong doanh nghiệp (Cooke và Rousseau, 1988). Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường.

*Do đó, Giả thuyết 2 (H2): Văn hóa doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến thực hiện trách nhiệm xã hội.*

*Thể chế chính trị trong và ngoài nước:* Toàn cầu hóa được hiểu là quá trình tăng an sinh xã hội và nổi kết văn hóa, làm cho các quốc gia phụ thuộc lẫn nhau về thể chế chính trị, kinh tế, tài chính và tích hợp thị trường (Molle & Willem, 2002). Thể chế là “những quy tắc của cuộc chơi trong xã hội” hoặc “những luật lệ do con người đặt ra để điều tiết và định hình những quan hệ tương hỗ giữa con người” (Dương Thị Liễu, 2012). Mức độ hoàn thiện, sự thay đổi, thực thi pháp luật, các chuẩn mực quốc tế và các hướng dẫn có ảnh hưởng lớn đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Thể chế chính trị trong và ngoài nước được xem là có tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp (ba tác nhân chịu ảnh hưởng chính là người lao

động, người tiêu dùng và môi trường).

Thang đo được sử dụng của biến thể chế chính trị trong và ngoài nước gồm 3 nhân tố: (1) Luật pháp trong nước (Bộ Luật Lao động, Luật Bảo vệ môi trường, Luật Bảo vệ người tiêu dùng); (2) Chuẩn mực quốc tế liên quan đến CSR (SA8000, WRAP và ISO 26000); (3) Hướng dẫn toàn cầu (Thỏa ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc -UNGC, Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu - GRI, các tiêu chuẩn của Nguyên tắc Equator, FTAs, TPP,..).

*Do đó, Giả thuyết 3 (H3): Thể chế chính trị có ảnh hưởng tích cực đến thực hiện CSR góp phần tăng thêm các cơ hội kinh doanh trên thị trường toàn cầu.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp chủ yếu: Phương pháp 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 bằng bảng câu hỏi phỏng vấn, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện ở các doanh nghiệp sản xuất Dệt may trong 04 lĩnh vực gồm Dệt, May, Bông, Vải sợi và Ngành khác. Các thông tin về mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Khảo sát cho thấy, chủ yếu là doanh nghiệp vừa và lớn với quy mô trên 1000 lao động (chiếm 37,2%); số năm hoạt động với kinh nghiệm trên 01 năm và dưới 10 năm trên thị trường (chiếm 34,3%). Quy mô doanh thu chủ yếu trong khoảng từ 61 đến 80 tỷ VND có tỷ lệ cao nhất (47,8%), 39,1% là các doanh nghiệp có quy mô từ 101 đến 150 tỷ VND.

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định 3 yếu tố được đề xuất trong mô hình lý thuyết (hình 1) là các thành phần chính tác động đến trách nhiệm xã hội. Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo

**Bảng 1: Thang đo các yếu tố tác động đến trách nhiệm xã hội và các khía cạnh của trách nhiệm xã hội**

Thang đo	Ký hiệu	Biên quan sát	Thang đo gốc
Hoạch định chiến lược	HĐCL	- Phân tích môi trường bên ngoài - Phân tích môi trường bên trong - Vai trò của các phòng ban chức năng - Vai trò của các nguồn lực - Kỹ thuật phân tích	- McWilliams & cộng sự, 2006; - Veliyath & Shortell, 1993.
Văn hóa doanh nghiệp	VHDN	- Các chuẩn mực - Các quan niệm - Hành vi	- Schein, 1984 và 1996; - Gibson & cộng sự, 1991.
Thể chế chính trị trong và ngoài nước	TCCT	- Luật pháp trong nước - Chuẩn mực quốc tế liên quan đến CSR - Hướng dẫn toàn cầu	- Molle & Willem 2002; - Eden & cộng sự, 2001.
Trách nhiệm xã hội	TNXH	- Trách nhiệm kinh tế - Trách nhiệm pháp lý - Trách nhiệm đạo đức - Trách nhiệm nhân văn	- Carroll, 1979, 1991 và 1999; - Maignan & Ferrell, 2001.

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả*

đều đạt độ tin cậy (Bảng 3).

Kết quả EFA thang đo các yếu tố tác động đến trách nhiệm xã hội và các thành phần của trách nhiệm xã hội bằng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal Component Analysis) với phép quay vuông góc (Varimax rotation), chỉ số KMO = 0,748 với mức ý nghĩa Sig.= 0,000, đồng thời 48 biến quan sát được rút trích vào 4 nhân tố giữ nguyên như mô hình ban đầu (hình 1) tại Eigenvalue là 4,737 với tổng phương sai trích là 71,303% (Bảng 4). Điều này chứng tỏ thang đo các yếu tố tác động đến trách nhiệm xã hội và các khía cạnh trách nhiệm xã hội đạt yêu cầu cho bước phân tích hồi quy.

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan Spearman's Rho cho thấy, tương quan giữa các thành phần của 3 nhân tố tác động đến trách nhiệm xã hội, tương quan giữa các thành phần khía cạnh của trách nhiệm xã hội với nhau dao động từ 0,465 – 0,712. Điều này cho thấy ít xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đồng thời chứng tỏ các yếu tố đề xuất trong mô hình lý thuyết có nhiều khả năng giải thích sự tác động đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Kết quả phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm định 3 giả thuyết. Kết quả phân tích hồi quy như sau:  $R^2 = 0,417$ ,  $R^2$  điều chỉnh = 0,402, giá trị kiểm định  $F = 78,473$  và có ý nghĩa thống kê (Sig.=0,000), nghĩa là mô hình hồi quy khá phù hợp với dữ liệu và các biến số của mô hình phân tích. Các yếu tố tác động đến trách nhiệm xã hội giải thích được khoảng 40,2% biến thiên của trách nhiệm xã hội. Với các giá trị độ chấp nhận  $< 1$  và hệ số VIF  $< 2$  của cả các biến cho thấy mô hình không bị vi phạm các giả định của mô hình hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, phương sai của sai số không đổi, phân dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng, không có đa cộng tuyến). Vì thế mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3) kiểm định trên đây được chấp nhận.

Các nhân tố hoạch định chiến lược, văn hóa doanh nghiệp, thể chế chính trị trong và ngoài nước đều tác động có ý nghĩa thống kê đến trách nhiệm xã hội. Trong đó, thành phần của hoạch định chiến lược tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Điều này cho thấy doanh nghiệp càng quan tâm đến việc hoạch định chiến lược thông qua

**Bảng 2: Thống kê về mẫu nghiên cứu**

Các đặc điểm của mẫu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ngành nghề kinh doanh chính	Bông, Vải sợi	5	7,2
	Dệt	2	2,9
	May	33	47,8
	Khác	2	2,9
	Không xác định	27	39,1
		Tổng 69	
Quy mô doanh nghiệp	Dưới 1000 lao động	15	13,3
	Từ 1001 đến 2000 lao động	42	37,2
	Từ 2001 đến 3000 lao động	22	19,5
	Trên 3000 lao động	20	17,7
	Không xác định	14	12,4
		Tổng 113	
Số năm hoạt động	Dưới 10 năm	37	34,3
	Từ 10 đến dưới 20 năm	15	13,9
	Từ 20 đến dưới 30 năm	10	9,3
	Không xác định	46	42,6
		Tổng 108	
Doanh thu	Từ 21 đến 40 tỷ VND	5	7,2
	Từ 41 đến 60 tỷ VND	2	2,9
	Từ 61 đến 80 tỷ VND	33	47,8
	Từ 81 đến 100 tỷ VND	2	2,9
	Từ 101 đến 150 tỷ VND	27	39,1
	Từ 200 tỷ VND trở lên	0	0,0
	Không xác định	0	0,0
		Tổng 69	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

**Bảng 3: Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's Alpha**

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Hoạch định chiến lược	HĐCL	15	0.745	0.538
2	Văn hóa doanh nghiệp	VHDN	7	0.900	0.767
3	Thể chế chính trị trong và ngoài nước	TCCT	8	0.731	0.553
4	Trách nhiệm xã hội	TNXH	18	0.745	0.489

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

phân tích môi trường bên trong, bên ngoài... sẽ giúp doanh nghiệp có ý thức hơn trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, hệ số ước lượng của nó giảm đi đáng kể khi biến số Văn hóa doanh

ngiệp, Thể chế chính trị trong và ngoài nước được đưa vào mô hình. Hệ số ước lượng đo lường tác động biên giảm khoảng hơn một nửa. Một sự suy giảm với mức ý nghĩa thống kê cũng được ghi nhận,

**Bảng 4: Kết quả EFA thang đo các thành phần**

STT	Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích (%)
1	Hoạch định chiến lược	15	0,675	6,714	72,024
2	Văn hóa doanh nghiệp	7	0,753	4,015	66,912
3	Thế chế chính trị trong và ngoài nước	8	0,663	2,910	84,157
4	Trách nhiệm xã hội	18	0,748	4,737	71,303

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Bảng 5: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-1,070	0,192		-4,439	0,000		
HĐCL	0,085	0,045	0,024	3,367	0,001	0,785	1,264
VHDN	0,235	0,064	0,221	3,430	0,000	0,852	1,160
TCCT	0,263	0,060	0,184	5,712	0,003	0,697	1,435

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

từ mức 1% xuống mức 10%. Văn hóa doanh nghiệp, Thẻ chế chính trị trong và ngoài nước có ảnh hưởng quan trọng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong đó, tác động biên của Thẻ chế chính trị là lớn hơn mặc dù mức ý nghĩa thống kê bị suy giảm đáng kể khi các biến số kiểm soát được đưa vào mô hình.

Điều này có thể giải thích thông qua thực tế rằng, ảnh hưởng của Văn hóa doanh nghiệp đến trách nhiệm xã hội được thúc đẩy từ bên trong, trong khi Thẻ chế chính trị bị ràng buộc bởi các khía cạnh pháp lý (đến từ bên ngoài). Do đó, Văn hóa doanh nghiệp có mối quan hệ với trách nhiệm xã hội chặt chẽ hơn Thẻ chế chính trị trong khi hệ số ước lượng của nó lại nhỏ hơn. Các chuẩn mực quốc tế liên quan đến trách nhiệm xã hội (SA8000, WRAP và ISO 26000) là những yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Nó được ghi nhận có mối quan hệ chặt chẽ hơn

so với luật pháp trong nước và các hướng dẫn toàn cầu. Luật pháp trong nước (Bộ Luật Lao động, Luật Bảo vệ môi trường, Luật Bảo vệ người tiêu dùng) được ghi nhận có mối quan hệ yếu; trong khi đó, không ghi nhận được ảnh hưởng của Hướng dẫn toàn cầu, Thỏa ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc (UNGC), các thước đo của Tổ chức Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI), các tiêu chuẩn của Nguyên tắc Equator đến thực hiện trách nhiệm xã hội.

## 5. Kết luận và một số hàm ý

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố được đề cập ở giả thuyết ban đầu đều có ảnh hưởng thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy thực hiện trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp được thúc đẩy bởi 3 nhân tố: hoạch định chiến lược, văn hóa doanh nghiệp, thẻ chế chính trị trong và ngoài nước. Trong



đó, hoạch định chiến lược và văn hóa doanh nghiệp được xem là nhân tố bên trong ảnh hưởng quan trọng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam.

## 5.2. Hàm ý

Trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cần phải được thực hiện trên cả 3 yếu tố, gồm hoạch định chiến lược, văn hóa doanh nghiệp, thể chế chính trị trong và ngoài nước. Các yếu tố bên trong như hoạch định chiến lược, văn hóa doanh nghiệp là những nhân tố

mà doanh nghiệp có thể thực hiện được và cần phải thúc đẩy để tạo dựng niềm tin tưởng của khách hàng, các đối tác (các nhà cung ứng), cộng đồng, các nhà đầu tư, các tổ chức chính trị xã hội và của tất cả nhân viên. Việc khích lệ, tuyên dương các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội tích cực cũng cần được các cơ quan chức năng, các tổ chức xã hội và chính phủ tham gia mạnh, kiên quyết và bền bỉ hơn nữa. Mỗi doanh nghiệp cần coi thực hiện trách nhiệm xã hội chính là mang lại lợi ích bền vững nhất để vượt qua sự cạnh tranh khốc liệt và hướng tới sự phát triển bền vững. □

## Tài liệu tham khảo:

- Abdulrazzak Charbaji (2009), 'The effect of Globalization on commitment to ethical corporate governance and corporate social responsibility in Lebanon', *Social Responsibility Journal*, 5(3), 376-387.
- Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Brothers, New York.
- Carroll, A.B. (1979), 'A three-dimensional conceptual model of corporate performance', *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991), *The Pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Management of Organizational Stakeholders*, doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Carroll, A.B. (1999), 'Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definitional construct', *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Châu Thị Lệ Duyên & Nguyễn Minh Cảnh (2012), 'Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ vừa ở thành phố Cần Thơ', *Kỷ yếu Khoa học 2012*, 81-90, Trường Đại học Cần Thơ.
- Cochran, P. (2007), 'The evolution of corporate social responsibility', *Business Horizons*, 50, 449-454.
- Cooke, R.A. & Rousseau, D. (1988), 'Behavioural norms and expectations: a quantitative approach to the assessment of organizational culture', *Group Organization Studies*, 13, 245-273.
- Davis, K. (1973), 'The case for and against business assumption of social responsibilities', *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Dương Thị Liễu (2012), *Văn hóa kinh doanh*, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Ellen, P.S., Webb D.J. & Mohr, L.A. (2006), 'Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsible programs', *Journal of the Academy of Marketing Science*, doi:10.1177/0092070305284976.
- Emilsson, L.M., Classon, M. & Bredmar, K.(2012), 'CSR and the quest for profitability – using Economic Value Added to trace profitability', *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(3), 43-54.
- Fineman, S. & Clarke, K. (1996), 'Green Stakeholders: Industry Interpretations and Responses', *Journal of Management Studies*, 33, 715-730.
- Galbreath, Jeremy (2010), 'Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture', *British Journal of Management*, 21, 511-525.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.R. & Donnelly, J.H. (1991), *Organizations: Behavior, structure, processes*, 7th ed, Homewood, IL.
- Hoàng Thị Thanh Hương (2015), 'Áp dụng chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam: Nghiên cứu tình huống ngành may', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Hirschland, M. (2006), *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*, Palgrave Macmillan, US.
- Kakabadse, Nada, Rozuel, Cécile & Lee-Davies, Linda (2005), 'Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review', *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302.

- Nguyễn Hồng Hà & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013), 'Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảm nhận khách hàng- Nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại Miền Bắc Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế phát triển*, 195, 10-17.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2001), 'Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses', *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Molle, J. & Willem, D. (2002), 'Globalization, Regionalism, and Labor Markets: Should We Recast the Foundations of the EU Regime in Matters of Regional (Rural and Urban) Development?', *Regional studies*, 3(2), 161-172.
- Morrison, J. (2009), *International business - Challenges in a changing world*, Palgrave Macmillan.
- McKiernan, P. & Morris C. (1994), 'Strategic planning and financial performance in UK SMEs: Does formality matter?', *British Journal of Management*, 5 (Special Issue), 31-41.
- McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. (2006), 'Corporate social responsibility: Strategic implications', *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Louche, C., Idowu, O.S. & Filho L.W. (2010), *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*, Greenleaf Publishing.
- O'Shannassy, T. (2003), 'Modern Strategic Management: Balancing strategic thinking and strategic planning for internal and external stakeholders', *Singapore Management Review*, 25, 53-67.
- Sabir, Hazoor Muhammd, Kalyar, Masood Nawaz, Ahmed, Bashir & Zaidi, Hammad Raza (2012), 'Factor affecting corporate social responsibility: An Empirical study from Pakistani perspective', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 831-852.
- Schein, E.H. (1996), 'Culture: The missing concept in organizational studies', *Administrative Science Quarterly*, 41, 229-240.
- Veliyath, R. & Shortell, S.M. (1993), 'Strategic orientation, strategic planning system characteristics and performance', *Journal of Management Studies*, 30, 359-381.