

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, THỰC PHẨM VÀ DỆT MAY TẠI VIỆT NAM

ThS. Giao Thị Khánh Ngọc
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
ngocgkneu@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của các doanh nghiệp trong ngành công nghệ thông tin, thực phẩm và dệt may Việt Nam thông qua các yếu tố: Năng lực đổi mới sáng tạo, chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng. Sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để phân tích hồi quy 576 mẫu khảo sát, kết quả nghiên cứu cho thấy sau khi xuất hiện biến trung gian, tác động trực tiếp từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến danh tiếng của các doanh nghiệp đều mất đi ý nghĩa thống kê đối với tất cả các mô hình. Điều này đã chỉ ra rằng toàn bộ ảnh hưởng từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến danh tiếng của các doanh nghiệp đều là ảnh hưởng gián tiếp và dẫn lối bởi vai trò trung gian của năng lực đổi mới sáng tạo, chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả trên, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng như danh tiếng của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Chất lượng sản phẩm; danh tiếng doanh nghiệp; năng lực đổi mới sáng tạo; sự hài lòng của khách hàng; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

EFFECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITIES ON BUSINESS REPUTATION: A CASE STUDY OF INFORMATION TECHNOLOGY, FOOD AND TEXTILE ENTERPRISES IN VIETNAM

Abstract: The article analyzes the influence of social responsibility on the reputation of enterprises in the information technology, food and textile industries in Vietnam through the following factors: innovation capacity, product quality and customer satisfaction. Using SPSS software for regression analysis of 576 survey samples, the research results show that after the appearance of the intermediate variable, the direct impact from corporate social responsibility to the reputation of businesses is statistically insignificant for all models. This has shown that the entire influences of corporate social responsibility on the reputation of enterprises is an indirect influence and linked by the intermediary role of innovation capacity, product quality, customer satisfaction. From the above results, the article suggests some recommendations to enhance corporate social responsibility as well as the reputation of Vietnamese enterprises.

Keywords: Product quality; corporate reputation; innovation capacity; customer satisfaction; corporate social responsibility.

Mã bài báo: JHS - 64
Ngày nhận bài sửa: 10/8/2022

Ngày nhận bài: 20/7/2022
Ngày duyệt đăng: 20/8/2022

Ngày nhận phản biện: 30/7/2022

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và danh tiếng doanh nghiệp đã thu hút rất nhiều nhà nghiên cứu ở mọi lĩnh vực, cũng như đánh giá ảnh hưởng của CSR tới danh tiếng doanh nghiệp ở các ngành khác nhau. Mối liên hệ tích cực giữa CSR và danh tiếng là kết quả mà hầu hết các nghiên cứu trước đây khẳng định như Lai và nnk. (2010), Famiyeh và nnk. (2016), Kowalczyk & Kucharska (2020). Mặc dù vậy, cũng có một số các nghiên cứu khác cho rằng CSR theo một số khía cạnh cụ thể lại ảnh hưởng tiêu cực tới danh tiếng doanh nghiệp (Kim và nnk., 2013). Một số khác lại cho rằng không có ảnh hưởng từ CSR tới danh tiếng, hoặc ảnh hưởng này là hỗn hợp như Den Hond (2013). Như vậy, ảnh hưởng của CSR tới danh tiếng doanh nghiệp vẫn còn nhiều nghi ngờ và có những quan điểm khác nhau. Bản chất của việc không thống nhất giữa các quan điểm này có thể là do bối cảnh nghiên cứu hoặc lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã tìm ra bằng chứng cho thấy CSR giúp cải thiện khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp từ đó nâng cao danh tiếng của tổ chức (Flammer, 2018). Mà trong khung năng lực cạnh tranh của Koufteros và nnk. (2009) cho rằng sự đổi mới sản phẩm, chất lượng, độ tin cậy trong giao hàng và giá cả là các thước đo của cạnh tranh. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả đã xem xét các khía cạnh của lợi thế cạnh tranh liên quan đến chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ (Das và nnk., 2000), năng lực đổi mới sáng tạo (Wade & Hulland, 2004) và sự hài lòng của khách hàng (Hung, 2006).

Trên thực tế, việc phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam đã thúc đẩy sự đa dạng trong các lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp, do đó CSR cũng sẽ có những ảnh hưởng khác nhau đối với các ngành nghề tại Việt Nam. Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, dệt may là ngành mũi nhọn ưu tiên xuất khẩu của Việt Nam, ngành thực phẩm là ngành thiết yếu và công nghệ thông tin là ngành ngày càng khẳng định rõ ràng vai trò và sức ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống xã hội. Do vậy, lấy bối cảnh nghiên cứu là các doanh nghiệp công nghệ thông tin, thực phẩm

và dệt may tại Việt Nam, nghiên cứu này xem xét “Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến danh tiếng của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các yếu tố: Năng lực đổi mới sáng tạo (NLDMST), chất lượng sản phẩm (CLSP), sự hài lòng của khách hàng (SHL)” để làm rõ cơ chế ảnh hưởng từ CSR tới danh tiếng của các doanh nghiệp này và từ đó đề xuất các khuyến nghị cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp.

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

Van Marrewijk (2003) cho rằng “CSR là một tập hợp các hoạt động tự nguyện của công ty thể hiện việc đưa các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh và trong tương tác với các bên liên quan”. Từ quan điểm này, các hoạt động cụ thể và cách đo lường CSR đối với các doanh nghiệp thường được tiếp cận theo 3 khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường.

Theo Gallardo-Vázquez và nnk. (2019), danh tiếng doanh nghiệp là xem xét tất cả các hành vi trong quá khứ, hiện tại và tương lai liên quan đến năng lực, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh và cho phép tạo ra sự khác biệt. Trong môi trường thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhiều công ty đã sử dụng CSR như một công cụ chiến lược để đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan nhằm tạo ra một hình ảnh doanh nghiệp tích cực (Jones, 2005). Trên thực tế, các công ty đã coi hoạt động CSR là điều cần thiết, do đó thúc giục các nhà quản lý xem xét cách thực hiện các hoạt động CSR một cách nhất quán với chiến lược kinh doanh của họ (Porter & Kramer, 2006). Bendixen & Abratt (2007) cũng đã nghiên cứu danh tiếng của nhiều doanh nghiệp lớn ở Nam Phi trong mối quan hệ với nhà cung cấp và người mua, nhóm tác giả chỉ ra rằng nhận thức của người mua về hoạt động CSR của nhà cung cấp tạo nên cơ sở cho danh tiếng của công ty. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: CSR tác động tích cực tới danh tiếng doanh nghiệp

Đổi mới đề cập đến vấn đề tạo ra và thực hiện các quy trình, dịch vụ, sản phẩm mới hoặc cải tiến phương pháp sản xuất với mục đích tăng khả năng cạnh tranh (Forsman, 2011). Thực hiện CSR có thể

dẫn đến đổi mới thông qua việc sử dụng các động lực xã hội, môi trường hoặc tính bền vững để tạo ra các phương thức làm việc mới; sản phẩm, dịch vụ, quy trình mới; không gian thị trường mới và giúp công ty xác định lại mô hình kinh doanh của họ. Về vấn đề này, một số nghiên cứu cho rằng CSR có tương quan thuận với đổi mới (Gallardo-Vazquez và nnk., 2019). Từ các lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: CSR tác động tích cực tới năng lực đổi mới sáng tạo

Đổi mới cũng là một phương tiện quan trọng để đạt được danh tiếng. Nghiên cứu của Hormiga & García-Almeida (2016) xem xét cách tạo danh tiếng thông qua các chiến lược đổi mới, đồng thời xác nhận biến này đóng vai trò quan trọng đối với việc phát triển danh tiếng trong những năm đầu hoạt động của công ty. Sridhar & Mehta (2018) tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa đổi mới dịch vụ và danh tiếng của công ty, và những điều này có tác động đến ý định mua hàng của khách hàng. Burdon và nnk. (2017) cũng cho thấy rằng các tổ chức đạt được danh tiếng tốt nhờ đổi mới đã chứng tỏ sức hấp dẫn vượt hơn các với các công ty khác. Do tác động này đã được tìm thấy trong các tài liệu trước đây, tác giả đặt ra giả thuyết thứ ba của nghiên cứu:

Giả thuyết H3: Năng lực đổi mới sáng tạo tác động tích cực tới danh tiếng doanh nghiệp

Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định chất lượng sản phẩm sẽ tăng khi doanh nghiệp nỗ lực thực hiện CSR (Orlitzky và nnk., 2003). Theo lý thuyết các bên liên quan, CSR là những nỗ lực với các bên liên quan nhằm thực hiện các trách nhiệm với họ. Trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng là thúc đẩy họ cần nâng cao chất lượng sản phẩm. Để thực hiện được mục tiêu phát triển bền vững của nhà đầu tư, doanh nghiệp cần tập trung vào đổi mới và phát triển sản phẩm nhằm đạt được các lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Dựa trên lập luận và gợi ý của các nghiên cứu trước đó, giả thuyết 4 được đề xuất:

Giả thuyết H4: CSR tác động tích cực tới chất lượng sản phẩm

Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các nhà máy rượu vang ở California có danh tiếng tốt sẽ được đền đáp xứng đáng khi nhà máy đầu tư vào cải tiến chất lượng (Benjamin & Podolny, 1999).

Do đó, những nỗ lực hướng đến khách hàng sẽ dẫn đến nâng cao chất lượng sản phẩm. Vì nhận thức của khách hàng về giá trị về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng để hình thành thương hiệu cho doanh nghiệp. Và chất lượng sản phẩm có thể được sử dụng như một phương tiện chiến lược để xây dựng danh tiếng (Chang & Zhu, 2011). Các ý kiến trên đã đặt nền tảng cho giả thuyết 5:

Giả thuyết H5: Chất lượng sản phẩm tác động tích cực tới danh tiếng doanh nghiệp

Theo Kotler (1994) sự hài lòng của khách hàng chỉ ra sự thỏa mãn mà khách hàng có được khi hợp tác với một công ty. Ảnh hưởng trực tiếp của CSR đến sự hài lòng của khách hàng đã được xác minh bởi Luo & Bhattacharya (2006). Có hai cách để giải thích ảnh hưởng trực tiếp của CSR đến sự hài lòng của khách hàng. Thứ nhất, các công ty tham gia vào CSR có thể hiểu khách hàng của họ một cách tốt hơn và chuyển các hoạt động CSR thành mức độ hài lòng cao của khách hàng (Luo & Bhattacharya, 2006). Thứ hai, dựa trên các lý thuyết về bản sắc xã hội và nhận dạng tổ chức, các sáng kiến CSR dẫn đến mức độ nhận diện công ty của người tiêu dùng cao hơn (Bhattacharya & Sen, 2003) và giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Luo & Bhattacharya, 2006). Dựa trên những quan điểm lý thuyết này, nghiên cứu khẳng định rằng:

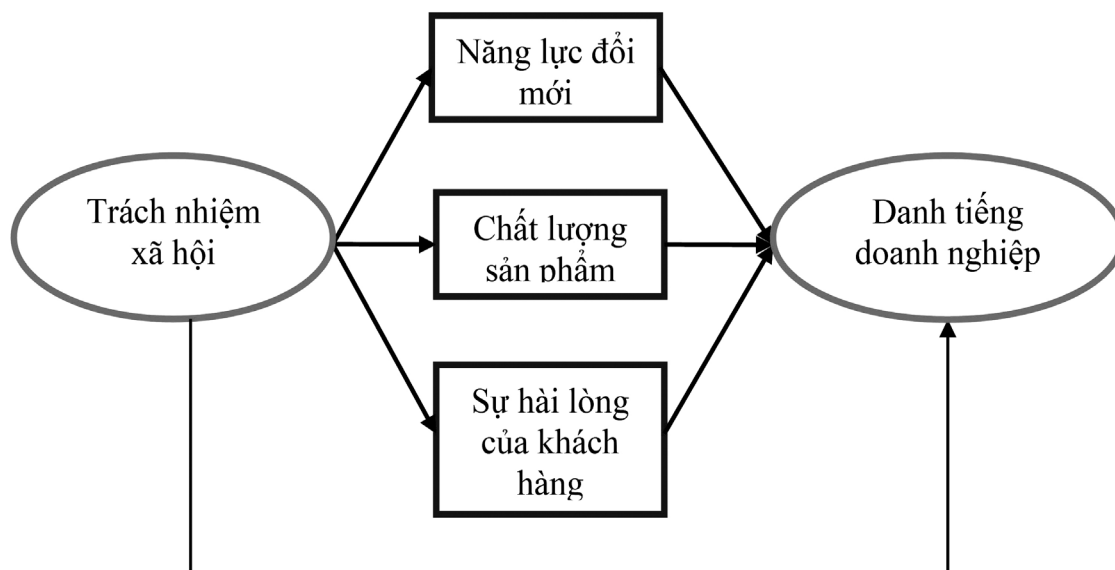
Giả thuyết H6: CSR tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có xu hướng tác động tích cực đến danh tiếng của công ty (Saeidi và nnk., 2015). Hơn nữa, khách hàng đánh giá trải nghiệm tổng thể của họ về một dịch vụ cụ thể và các nhà cung cấp dịch vụ đó dựa trên thái độ và sự hài lòng chung của họ (Kim và nnk., 2013). Do đó, sự hài lòng của khách hàng cần được quan tâm hàng đầu trong việc nâng cao uy tín của doanh nghiệp (Walsh và nnk., 2009). Điều này cho thấy danh tiếng của doanh nghiệp có thể được nâng cao nhờ nhận thức của khách hàng về các nhà cung cấp dịch vụ, bao gồm cả sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới danh tiếng doanh nghiệp

Mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1 dưới đây:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên tổng quan

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp được tác giả thu thập thông qua việc điều tra, khảo sát thực tế qua bảng hỏi. Tác giả gửi đi 844 phiếu khảo sát (292 đến doanh nghiệp dệt may, 287 đến doanh nghiệp Công nghệ thông tin và 265 tới các doanh nghiệp thực phẩm). Kết quả thu về 602 phiếu (đạt tỷ lệ phản hồi 71,3%), sau khi lọc các phiếu không hợp lệ còn 576 phiếu được đưa vào phân tích. Cụ thể, mẫu nghiên cứu định lượng chính thức bao gồm 196 doanh nghiệp Công nghệ thông tin, 178 doanh nghiệp thực phẩm và 202 doanh nghiệp dệt may. Có 27% người trả lời làm việc trong doanh nghiệp có quy mô từ 100 đến dưới 200 lao động, tương tự có lần lượt 25%, 21%, 17% và 10% làm việc trong các doanh nghiệp có quy mô lần lượt là 200-500, <100, 500-1000 và lớn hơn 1000 lao động.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Xử lý dữ liệu: dữ liệu sơ cấp thu được từ bảng hỏi được tác giả tổng hợp, kiểm tra và sắp xếp lại cho phù hợp với đề tài nghiên cứu. Các câu trả lời không hợp lệ như chọn thiếu đáp án, hay những phiếu không có tính trung thực như nhận định giống nhau liên tục với các câu hỏi sẽ bị loại bỏ.

Mã hóa dữ liệu: sau khi chọn lọc, lưu giữ dữ liệu cần thiết, tác giả tiến hành mã hóa để thuận tiện cho việc xử lý dữ liệu. Các câu hỏi mức độ được quy ước theo thang đo Likert 5 điểm, điểm lần lượt là: 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Trung lập; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý.

Sau đó tác giả tiến hành phân tích lần lượt từ: *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đa cộng tuyến và *phân tích hồi quy*.

Thang đo các biến nghiên cứu

Bảng 1 mô tả chi tiết về thang đo và nguồn gốc thang đo của các biến được sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo các biến nghiên cứu

Biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
CSR - Kinh tế	1. Doanh nghiệp nỗ lực đóng góp cho xã hội và nền kinh tế bằng cách đầu tư và tạo ra lợi nhuận. 2. Doanh nghiệp nỗ lực tạo ra nhiều việc làm mới. 3. Doanh nghiệp nỗ lực đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia bằng cách tạo ra nhiều giá trị hơn.	CSR1-3	Park (2019)

Biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
CSR - Xã hội	1. Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên của mình tham gia các hoạt động tình nguyện tại các cộng đồng địa phương. 2. Doanh nghiệp nỗ lực gây quỹ cho các hoạt động xã hội. 3. Doanh nghiệp hỗ trợ các sự kiện thể thao và văn hóa.	CSR4-6	Park (2019)
CSR - Môi trường	1. Doanh nghiệp nỗ lực tham gia các chiến dịch bảo vệ môi trường. 2. Doanh nghiệp dành ngân sách cho các sản phẩm thân thiện với môi trường trong các sự kiện nội bộ 3. Doanh nghiệp sử dụng năng lượng và tài nguyên một cách hiệu quả.	CSR7-9	Park (2019)
Năng lực đổi mới sáng tạo (DMST)	1. Doanh nghiệp thích ứng nhanh với những thay đổi và thị trường mới 2. Doanh nghiệp có nguồn lực để đổi mới và cạnh tranh 3. Doanh nghiệp có các cách thức đổi mới tốt hơn các công ty khác 4. Doanh nghiệp có sự ra mắt của các sản phẩm hoặc dịch vụ mới 5. Doanh nghiệp cải tiến và thiết kế lại các sản phẩm và dịch vụ 6. Doanh nghiệp cải tiến quy trình và kỹ thuật sản xuất/ cung ứng sản phẩm, dịch vụ 7. Doanh nghiệp cho ra đời của các phương pháp làm việc mới 8. Đổi mới sáng tạo như một phần của triết lý doanh nghiệp Doanh nghiệp tăng cường hoạt động Công nghệ thông tin thông tin và truyền thông ICT 9. Doanh nghiệp cải tiến về bí quyết và sự sáng tạo 10. Doanh nghiệp cải tiến và áp dụng các phương thức kinh doanh mới.	DMST1-10	Gal-lardo-Vázquez và nnk. (2019)
Chất lượng sản phẩm (CLSP)	So với các đối thủ cạnh tranh chính trong ngành của chúng tôi: 1. Hiệu suất của sản phẩm của chúng tôi là ... 2. Độ tin cậy của sản phẩm của chúng tôi là ... 3. Độ bền của sản phẩm của chúng tôi là ... 4. Sự phù hợp với đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm của chúng tôi là ...	CLSP1-4	Prajogo (2007)
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	1. Chất lượng sản phẩm cao của quý công ty nhận được sự góp ý tích cực của khách hàng 2. Chất lượng dịch vụ tốt của quý công ty nhận được sự góp ý của khách hàng 3. Sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng so với nhận thức mong đợi của họ 4. Nhiều khách hàng sẵn lòng chọn sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn hơn so với các công ty tương tự 5. Khách hàng của công ty bạn có lòng trung thành cao đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn.	SHL1-5	Xie và nnk. (2017)
Danh tiếng doanh nghiệp (DTDN)	Công ty của tôi có một danh tiếng tốt về mặt: 1. Động lực, sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên 2. Sự minh bạch và quản trị tốt của công ty 3. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng 4. Giá trị gia tăng của sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi.	DTDN1-4	Gal-lardo-Vázquez và nnk. (2019)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy các thang đo

Độ tin cậy nhất quán nội tại được Hair và nnk. (2014) đề xuất sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (composite reliability), trong đó Cronbach's

Alpha cần > 0.7 và độ tin cậy tổng hợp cũng cần > 0.7. Ngoài ra, để thang đo có độ tin cậy cao thì hệ số tương quan biến tổng cũng phải cao, thông thường hệ số tương quan với biến tổng phải lớn hơn 0,3 thì kết quả giải thích mới có ý nghĩa (Nunnally & Bernstein, 1994).

Bảng 2. Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp

Nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha				Độ tin cậy tổng hợp			
	Gộp chung	Công nghệ thông tin	Thực phẩm	Dệt may	Gộp chung	Công nghệ thông tin	Thực phẩm	Dệt may
CLSP	0.875	0.849	0.877	0.853	0.914	0.898	0.916	0.901
CSR	0.921	0.916	0.922	0.915	0.935	0.931	0.935	0.930
DMST	0.916	0.914	0.931	0.917	0.929	0.928	0.942	0.930
DTDN	0.893	0.882	0.906	0.897	0.926	0.919	0.934	0.928
SHL	0.859	0.841	0.889	0.831	0.898	0.887	0.918	0.881

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Kết quả cho thấy cả hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0.7 nên đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội tại cho các nhân tố cả ở mô hình 3 ngành riêng cũng như mô hình gộp chung. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các câu hỏi đều đạt từ 0,6 đến 0,8. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu, có độ tin cậy cao và các biến đều có mức phản ánh tốt lên biến tổng.

Giá trị hội tụ của thang đo

Nhằm đánh giá độ giá trị hội tụ của các thang đo, trọng số chuẩn hóa (outer loading) cần lớn hơn 0.7 và

hội tụ về nhân tố mà thang đo đó đại diện (Henseler và nnk., 2009). Ngoài ra, phương sai trung bình được trích (Average Extracted Variance - AVE) cũng cần lớn hơn 0.5 để đảm bảo độ giá trị hội tụ cho các nhân tố (Hair và nnk., 2014).

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có Outer loading lớn hơn 0.7 thỏa mãn theo Henseler và nnk. (2009), do đó không item nào bị loại bỏ khỏi mô hình, đồng thời phương sai trung bình được trích (Bảng 3) của các nhân tố cũng đều > 0.5 thỏa mãn theo Hair và nnk. (2014).

Bảng 3. Phương sai trung bình được trích (AVE)

	Gộp chung	Công nghệ thông tin	Thực phẩm	Dệt may
CLSP	0.728	0.688	0.731	0.695
CSR	0.613	0.600	0.616	0.595
DMST	0.568	0.563	0.618	0.571
DTDN	0.758	0.738	0.781	0.764
SHL	0.639	0.612	0.693	0.597

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá dựa trên hệ số Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT) theo đề xuất của Henseler và nnk. (2009). Khi các hệ số HTMT nhỏ hơn 0.85 thì các 2 nhân tố có thể cho là phân biệt với nhau (Henseler và nnk., 2009). Kết quả cho thấy các hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0.85 do đó các nhân tố đều phân biệt với nhau, thỏa mãn để thực hiện các bước tiếp theo trong nghiên cứu.

Đánh giá đa cộng tuyến

Vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc có bản chất giống như dò tìm đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy bội. Trong mô hình cấu trúc, chỉ có một phép hồi quy bội duy nhất là 4 nhân tố CLSP, CSR, DMST và SHL tới DTDN, vì vậy cũng chỉ cần quan sát hệ số VIF của các nhân tố này. Đối với mô hình cấu trúc thì hệ số Inner VIF được sử dụng và giá trị này < 5 sẽ là phù hợp (Hair và nnk., 2014).

Bảng 4. Hệ số Inner VIF

Nhân tố	Gộp chung	Công nghệ thông tin	Thực phẩm	Dệt may
CLSP	1.260	1.240	1.450	1.313
CSR	1.377	1.215	1.502	1.625
DMST	1.255	1.727	1.238	1.345
SHL	1.459	1.546	1.248	1.766

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Như vậy, kết quả bảng 4 cho thấy hệ số VIF của các biến số đều < 5 thỏa mãn điều kiện để thực hiện phân tích tiếp theo (Hair và nnk., 2014).

Đánh giá hệ số R-square

Hệ số xác định R-square giúp đo lường mức độ giải thích của mô hình cho một biến. Bảng 5 cho

thấy sự biến động của DTDN đều được giải thích tương đối tốt với mức độ giải thích thấp nhất là đối với ngành dệt may (53.7%) và cao nhất là trong ngành thực phẩm (59.4%). Mức độ giải thích cho DTDN của mô hình sau khi gộp chung cả 3 ngành là 54%.

Bảng 5. Hệ số R-square hiệu chỉnh

	Gộp chung	Công nghệ thông tin	Thực phẩm	Dệt may
CLSP	0.149	0.073	0.287	0.132
DMST	0.084	0.145	0.089	0.142
DTDN	0.540	0.570	0.594	0.537
SHL	0.209	0.096	0.092	0.354

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Kết quả hồi quy

Kết quả cho thấy sau khi xuất hiện biến trung gian, tác động trực tiếp từ CSR tới DTDN đều mất đi ý nghĩa thống kê đối với tất cả các mô hình. Điều này đã chỉ ra rằng toàn bộ ảnh hưởng từ CSR tới

DTDN đều là ảnh hưởng gián tiếp và dẫn nối bởi vai trò trung gian của NLDMST, CLSP, SHL của khách hàng. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính được thể hiện tại bảng 6.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Gộp chung		Công nghệ thông tin		Thực phẩm		Dệt may	
	Hệ số tác động (P-value)	Kết quả	Hệ số tác động (P-value)	Kết quả	Hệ số tác động (P-value)	Kết quả	Hệ số tác động (P-value)	Kết quả
H5: CLSP → DTDN	0.385 (0.000)	Ủng hộ	0.330 (0.000)	Ủng hộ	0.545 (0.000)	Ủng hộ	0.261 (0.000)	Ủng hộ
H4: CSR → CLSP	0.388 (0.000)	Ủng hộ	0.279 (0.000)	Ủng hộ	0.540 (0.000)	Ủng hộ	0.370 (0.000)	Ủng hộ
H2: CSR → DMST	0.293 (0.000)	Ủng hộ	0.387 (0.000)	Ủng hộ	0.307 (0.000)	Ủng hộ	0.382 (0.000)	Ủng hộ
H1: CSR → DTDN	0.048 (0.177)	Bác bỏ	0.022 (0.696)	Bác bỏ	0.026 (0.674)	Bác bỏ	0.078 (0.210)	Bác bỏ
H6: CSR → SHL	0.459 (0.000)	Ủng hộ	0.316 (0.000)	Ủng hộ	0.311 (0.000)	Ủng hộ	0.597 (0.000)	Ủng hộ
H3: DMST → DTDN	0.285 (0.000)	Ủng hộ	0.402 (0.000)	Ủng hộ	0.164 (0.003)	Ủng hộ	0.248 (0.000)	Ủng hộ
H7: SHL → DTDN	0.272 (0.000)	Ủng hộ	0.209 (0.000)	Ủng hộ	0.288 (0.000)	Ủng hộ	0.367 (0.000)	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Các giả thuyết H2-H7 đều được ủng hộ tại mức ý nghĩa 5% đối với mô hình riêng của từng ngành cũng như là mô hình khi gộp chung cả 3 ngành. Đối với mô hình gộp chung cả 3 ngành, ảnh hưởng của CSR tới SHL của khách hàng là lớn nhất với hệ số tác động là 0.459, trong khi ảnh hưởng từ CSR tới 2 nhân tố

trung gian còn lại là thấp hơn, nhưng vẫn tương đối đáng kể (0.388 cho CLSP và 0.293 cho DMST). Qua đó, có thể kết luận chung cho cả 3 ngành là việc cải thiện CSR sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc cải thiện NLDMST, CLSP và đặc biệt là SHL của khách hàng. Kết quả

này phù hợp và tương thích với nhiều nghiên cứu trước đó như Chang & Zhu (2011), Reverte và nnk. (2016). Trong đó, các nghiên cứu này chỉ ra CSR có mối quan hệ nhất quán, tích cực và lâu dài đến sự đổi mới tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin ở nhiều khía cạnh như: đổi mới Công nghệ thông tin, đổi mới hệ thống quản lý, đổi mới tiếp thị, tạo ra các giải pháp giải quyết thách thức xã hội và xây dựng môi trường làm việc thuận lợi cho quá trình sáng tạo.

Đối với các nhân tố ảnh hưởng tới DTDN trong mô hình gộp chung cho cả 3 ngành có thể thấy rằng CLSP là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới DTDN (với hệ số tác động là 0.385), trong khi 2 nhân tố còn lại có ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn tương đối đáng kể (0.285 cho DMST và 0.272 cho SHL). Như vậy, có thể nhận định danh tiếng của các doanh nghiệp thuộc 3 ngành này đều chịu sự ảnh hưởng lớn của CLSP. Việc đầu tư nâng cao CLSP gần như là bước cơ bản để các doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt hơn và tạo dựng uy tín đối với các đối tác và khách hàng. Kết quả này đồng thuận với nhiều nghiên cứu đã được thực hiện như: Manohar và nnk. (2019). Theo các nghiên cứu này NLDMST của công ty có thể tạo nên sự khác biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như chi phí thấp hơn, chất lượng cao hơn hoặc cho phép các công ty đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường, và cuối cùng là nâng cao giá trị doanh nghiệp.

5. Một số hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp Việt Nam

Từ kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến danh tiếng của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các yếu tố: Năng lực đổi mới sáng tạo, chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm thực hiện có hiệu quả CSR, bao gồm:

Thứ nhất: Gia tăng chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh sản phẩm tái chế, thân thiện với môi trường.

Khi nhận thức của người tiêu dùng về môi trường ngày càng tăng, để làm hài lòng các khách hàng của mình thì doanh nghiệp cần sản xuất các sản phẩm có chất lượng, có khả năng tái chế cao, thân thiện với môi trường, đồng thời các nguyên liệu đầu vào cũng phải thân thiện hết mức và có thể tái sử dụng. Công nghệ thông tin xanh là định hướng của tương lai, không ai muốn sử dụng sản phẩm mà họ biết rằng nó độc hại với thiên nhiên và sự sống con người. Vì thế, đây là giải pháp mà các doanh nghiệp cần thực hiện nhanh chóng và hiệu quả.

Thứ hai: Tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo.

Doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc sản xuất, cung cấp ra thị trường những sản phẩm sáng tạo dựa trên cơ sở vật chất hiện đại. Đồng thời, đổi mới mô hình kinh doanh và phương thức sản xuất, thúc đẩy mạnh mẽ ứng dụng khoa học công nghệ. Cùng với đầu tư ứng dụng công nghệ mới, rút ngắn thời gian và chi phí sản xuất, các doanh nghiệp cũng cần đầu tư cho nguồn nhân lực chất lượng cao. Đặc biệt là thay đổi triết lý đào tạo nguồn nhân lực trong thời kỳ mới, hướng đến lực lượng lao động trẻ, có khả năng thích ứng nhanh, có hiểu biết và dễ dàng tiếp cận với công nghệ 4.0 để đẩy mạnh năng lực đổi mới sáng tạo.

Thứ ba: Nâng cao sự hài lòng của khách hàng:

Trải nghiệm của nhân viên và trải nghiệm khách hàng luôn có mối liên hệ mật thiết với nhau. Đánh giá cao nhân viên, khen thưởng cho những nỗ lực của họ, tạo ra một môi trường làm việc thân thiện sẽ giúp nhân viên của bạn tạo ra những trải nghiệm khách hàng phong phú. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải luôn luôn chủ động trong việc cải tiến sản phẩm, dịch vụ, tìm ra và giải quyết được những vấn đề trước khi khách hàng phát hiện ra nó. Đây sẽ là tiền đề để có được sự hài lòng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bendixen, M., Abratt, R., & Jones, P. (2007). Ethics and social responsibility in supplier-customer relationships. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 12(1), 3.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative science quarterly*, 44(3), 563-589.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Burdon, S., Mooney, G., & Kang, K. (2017). A reputation for enterprise innovation: Do you know what your peers are thinking? In *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017-Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth*.
- Chang, T. L. S., & Zhu, W. (2011). Enhancing corporate reputation for market expansion in China: customer orientation and the mediating effect of product and service quality. *Journal of Strategic Marketing*, 19(02), 153-170.
- Das, A., Handfield, R. B., Calantone, R. J., & Ghosh, S. (2000). A contingent view of quality management - the

- impact of international competition on quality. *Decision Sciences*, 31(3), 649-690.
- Den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G., & Lankveld, H. K. V. (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of management studies*, 51(5), 790-813.
- Flammer, C. (2018). Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1299-1324.
- Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research policy*, 40(5), 739-750.
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Castuera-Díaz, Á. M. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. *Sustainability*, 11(20), 5614.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A primer on partial least squares structural equation modelling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hormiga, E., & García-Almeida, D. J. (2016). Accumulated knowledge and innovation as antecedents of reputation in new ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 428-452.
- Hung, R. Y. Y. (2006). Business process management as competitive advantage: a review and empirical study. *Total quality management & business excellence*, 17(1), 21-40.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Koufteros, X., Babbar, S., & Kaighobadi, M. (2009). A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, 120(2), 633-652.
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595-615.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 215-221.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Prajogo, D. I. (2007). The relationship between competitive strategies and product quality. *Industrial management & data systems*.
- Reverte, C., Gomez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- Sridhar, M., & Mehta, A. (2018). The moderating and mediating role of corporate reputation in the link between service innovation and cross-buying intention. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 50-70.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105.
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 107-142.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of cleaner production*, 150, 26-39.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Dadzie, S. A. (2016). Corporate social responsibility and reputation: some empirical perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 7 (2), 258-274