

TÁC ĐỘNG CỦA ÁP LỰC XÃ HỘI ĐẾN HIỆU QUẢ MÔI TRƯỜNG - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP TẠI TỈNH BÌNH THUẬN

Bạch Ngọc Hoàng Ánh*, Lê Khắc Huy**,
Nguyễn Thị Như Yến***, Phạm Đình Trung*

Title: *The impact of social license pressure to environmental performance – a study in Binh Thuan province*

Từ khóa: Áp lực xã hội; hiệu quả môi trường; nhận thức lợi ích thị trường; động cơ điều chỉnh; doanh nghiệp.

Keywords: *Social license pressure, environmental performance, perceived market benefits, motivated regulation, enterprise*

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 17/4/2018;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 25/8/2018;

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2018.

Tác giả:

* Trường Đại học Yersin Đà Lạt

** Sở Kế hoạch đầu tư Bình Thuận

*** Trường Chính trị tỉnh Bình Thuận.

Email:

hoanganhbachngoc@yahoo.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu này có ý nghĩa thiết thực đối với tỉnh Bình Thuận trong vấn đề bảo vệ môi trường, đặc biệt là việc hạn chế gây ô nhiễm môi trường từ khu vực sản xuất kinh doanh trong tỉnh. Mục tiêu cốt lõi của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa áp lực xã hội đến hiệu quả môi trường của các doanh nghiệp tại Bình Thuận. Tác giả đã sử dụng mô hình của Johan và Hugo (2017) và kiểm định với dữ liệu thị trường. Kết quả cho thấy có sự tác động từ áp lực xã hội đến hành vi sử dụng nguồn lực môi trường một cách có hiệu quả của doanh nghiệp thông qua nhận thức lợi ích thị trường. Bên cạnh đó, hiệu quả môi trường của các doanh nghiệp còn chịu sự tác động từ quy mô doanh nghiệp và động cơ điều chỉnh.

ABSTRACT

The author uses Johan and Hugo's (2017) model for the study into the effect of 'social license pressure' on the 'environmental performance' of enterprises in Binh Thuan province. The findings show that 'social license pressure' impacts on how the local enterprises decreasingly use the environmental resource. However, these findings are contrary to the findings of Johan and Hugo's research. In addition, the study also points out that the 'environmental performance' of enterprises is affected by the 'size of enterprise', 'perceived market benefits' and 'motivated regulation'.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility) là đề tài được các doanh nghiệp Việt Nam nghiên cứu và thực hiện. Đó cũng là một trong những định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của nước ta hiện nay. Theo World

Bank (2013), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện trên bốn khía cạnh: Trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng, trách nhiệm về bảo vệ môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm chung với cộng đồng. Bài báo này tập trung nghiên cứu nội dung trách nhiệm về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, cụ thể

nghiên cứu sự tác động của áp lực xã hội đến hành vi bảo vệ môi trường thông qua việc sử dụng nguồn lực từ môi trường của các doanh nghiệp tỉnh Bình Thuận. Nơi mà các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất như nguyên liệu, khoáng sản, điện, nước... và các yếu tố đầu ra như chất thải công nghiệp, khói, bụi... của các doanh nghiệp thải ra đã có ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống sinh hoạt của người dân.

Nhiều nghiên cứu cho rằng, doanh nghiệp chịu tác động khá mạnh mẽ từ các hoạt động của các tổ chức chính phủ và phi chính phủ, hay các hoạt động xã hội khác (Doh & Guay, 2006; Aguilera và cộng sự, 2007; Matten & Moon, 2008). Campbell (2007) đã đưa ra giả thuyết: Các doanh nghiệp sẽ có nhiều hành động theo những cách có trách nhiệm với xã hội nếu có các tổ chức tư nhân, độc lập, bao gồm các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức vận động xã hội và báo chí vận động để thay đổi nó. Locke và cộng sự (2006) đã đưa ra chính sách dùng cách gắn mác tiêu cực cho các doanh nghiệp không thực thi trách nhiệm với môi trường, điều này đã làm cho các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội trong quá trình ra quyết định về môi trường.

Kế thừa mô hình nghiên cứu của Johan và Hugo (2017), nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này với mong muốn kiểm định sự tác động của áp lực xã hội đến hiệu quả môi trường tại Bình Thuận, Việt Nam. Trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm góp phần cải thiện hiệu quả môi trường.

Cấu trúc bài viết bao gồm 5 phần, ngoài phần giới thiệu bên trên, tiếp theo là cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu, trong đó có bốn nhân tố được cho là có tác động đến hiệu quả môi trường. Phần kế tiếp là phương pháp và kết quả nghiên cứu, sau

cùng là phần kết luận với việc thảo luận kết quả, bình luận về đóng góp lý thuyết cũng như hàm ý quản trị liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Áp lực xã hội (social license pressure)

Theo Lynch - Wood và Williamson (2007), áp lực xã hội được định nghĩa là một cơ chế kiểm soát đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng được nhu cầu và mong đợi từ cộng đồng dân cư, các nhóm môi trường, những thành viên cộng đồng và các yếu tố khác của đời sống xã hội. Khái niệm này áp dụng cho nhiều loại hình doanh nghiệp, vì các bên liên quan thường đại diện cho một loạt các lợi ích trong nhiều cấp độ xã hội. Dare và cộng sự (2014) cho rằng, áp lực xã hội được xem như một sự liên tục của nhiều áp lực cụ thể. Khái niệm này thừa nhận sự tồn tại của nhiều áp lực có thể bị chồng lấn lẫn nhau trong các cộng đồng khác nhau, chẳng hạn như hàng xóm, người dân địa phương, chính quyền địa phương các cấp, chính quyền cấp khu vực hay quốc gia, có thể còn là các tổ chức phi chính phủ, phi chính phủ quốc tế.

Áp lực xã hội và quy mô doanh nghiệp

Brammer và cộng sự (2012) cho rằng, doanh nghiệp nhỏ và vừa ít nhận được sự quan tâm từ các tổ chức phi chính phủ và báo chí hơn những doanh nghiệp lớn, và khẳng định: “Áp lực xã hội” như là cơ chế kiểm soát có thể phụ thuộc vào “quy mô” của doanh nghiệp. Hơn nữa, các doanh nghiệp lớn thường xuyên có xu hướng trở thành người có thể lãnh đạo thị trường tạo ra áp lực xã hội cho các doanh nghiệp khác (Gunningham và cộng sự, 2004). Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được xây dựng.

H1: Quy mô doanh nghiệp có tác động đến áp lực xã hội.

Áp lực xã hội và lợi ích thị trường

Theo quan điểm dựa vào tài nguyên, cho thấy sự khác biệt về hiệu quả của doanh

ng nghiệp sử dụng các nguồn lực mà doanh nghiệp có được (Branco & Rodrigues, 2006). Một trong những nguồn lực có giá trị nhất đối với doanh nghiệp là danh tiếng (Galbreath, 2005; Orlitzky, 2008; Roberts & Dowling, 2002). Những điều phi vật chất như danh tiếng có thể là những người hòa giải thông qua đó các doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu quả tài chính (dài hạn) cho mình (Surroca và cộng sự, 2010). Nếu nó được biết đến trên thị trường là một doanh nghiệp có tham gia vào một vụ bê bối về môi trường, danh tiếng của doanh nghiệp sẽ bị tổn hại. Điều này sẽ gây ra những phản ứng tiêu cực từ các bên liên quan khác nhau trên thị trường tài chính (Hamilton, 1995), các thị trường đầu ra (Fombrun & Shanley, 1990; Brown & Dacin, 1997; Logsdon & Wood, 2002; Gardberg & Fombrun, 2006) và thị trường lao động (Turban & Greening, 1996; Reinhardt, 1999). Các doanh nghiệp bị công chúng nhìn nhận tiêu cực cũng có thể đánh mất lòng trung thành của các bên liên quan trong nội bộ (Barney & Hansen, 1994). Từ những lập luận trên, giả thuyết H3, H4 được hình thành.

H3: Áp lực xã hội có tác động tích cực đến nhận thức lợi ích thị trường.

H4: Nhận thức lợi ích thị trường có tác động tích cực đến hiệu quả môi trường.

Tác động trực tiếp của áp lực xã hội đến hiệu quả môi trường

Bên cạnh việc ảnh hưởng đến các doanh nghiệp một cách gián tiếp thông qua phản ứng thị trường của các bên liên quan khác nhau của doanh nghiệp trên thị trường vốn, thị trường sản phẩm và thị trường lao động, các tổ chức xã hội cũng có thể khiêu nại trực tiếp đến doanh nghiệp (Hendry, 2006; King, 2008). Để có được tính hợp pháp, các doanh nghiệp thường phản ứng với áp lực xã hội bằng cách liên minh với các tổ chức phi chính phủ (Shah, 2011) và các tổ chức xã hội

hay cộng đồng địa phương trong quá trình ra quyết định về môi trường thông qua đối thoại của các bên liên quan (Hall và cộng sự, 2015). Những mối liên hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và các tổ chức xã hội có thể làm cho các nhà quản trị hiểu rõ hơn về trách nhiệm xã hội từ đó kích thích hiệu quả môi trường vì các lý do khác hơn là từ lợi ích thị trường. Các tổ chức phi chính phủ và báo chí là các tổ chức quan trọng có khả năng ảnh hưởng đến các chuẩn mực, giá trị xã hội và kỳ vọng của xã hội đối với hành vi của doanh nghiệp (Weaver và cộng sự, 1999). Các tiêu chuẩn mà các tổ chức xã hội đề cập khi gây áp lực cho các doanh nghiệp theo đuổi nhận thức về hiệu quả môi trường. Trên cơ sở đó, những nhà nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng, các doanh nghiệp nhận thức được họ đang phải đối mặt với áp lực xã hội của các nhóm môi trường, từ các thành viên cộng đồng địa phương hoặc các thành phần khác của xã hội xung quanh có nhiều khả năng thực hiện những biện pháp để cải thiện hiệu quả môi trường. Giả thuyết H5 được xây dựng trên cơ sở những lập luận trên.

H5: Áp lực xã hội có tác động trực tiếp đến hiệu quả môi trường.

Hiệu quả môi trường với quy định của chính phủ và động cơ điều chỉnh

Ngoài áp lực xã hội và lợi ích thị trường, các doanh nghiệp còn có thể cải thiện hoạt động môi trường để tuân thủ các quy định của Chính phủ. Một loạt các chính sách mà Chính phủ có thể sử dụng để khuyến khích bảo vệ môi trường theo mức độ quy định và mức độ áp dụng có thể khác nhau của môi trường kinh doanh. Theo Rivera và các cộng sự (2009), việc tuân thủ các chính sách công cộng về môi trường và các quy định của họ là phản ứng phổ biến của các doanh nghiệp ở Mỹ. Luật môi trường có thể ảnh hưởng đến sự tăng trưởng liên tục của doanh nghiệp. Do đó, các quy định về môi trường chặt chẽ

hơn có thể là lý do chính khiến một doanh nghiệp quan tâm đến tác động của nó đối với môi trường tự nhiên (Brammer và cộng sự, 2012). Lý thuyết thường nhắc đến quy định của Chính phủ là động lực chính trong quản lý môi trường của các doanh nghiệp vì sự không tuân thủ có thể làm tăng các mức phạt (Agan và cộng sự, 2013).

Động cơ điều chỉnh không chỉ làm cho các doanh nghiệp tuân thủ luật pháp về môi trường hiện tại, mà còn khuyến khích họ đầu tư một cách tích cực vào việc cải thiện hoạt động môi trường của mình ngoài việc tuân thủ nhằm giảm chi phí thích ứng với các quy định trong tương lai (Masurel, 2007; Berman và cộng sự, 1999). Darnall (2009) cho thấy các doanh nghiệp có xu hướng chủ động cải thiện hoạt động môi trường khi các quy định về môi trường trở nên nghiêm ngặt hơn, đồng thời làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp khác.

Vì áp lực của xã hội đặc biệt thúc đẩy quá trình tuân thủ bảo vệ môi trường giữa các doanh nghiệp có quy mô lớn, Lynch - Wood và Williamson (2007) cùng Williamson và cộng sự (2006) lập luận rằng quy định của chính phủ có ảnh hưởng hơn trong trường hợp các doanh nghiệp nhỏ. Giả thuyết H2, H6 được hình thành.

H2: Quy mô doanh nghiệp có tác động đến động cơ điều chỉnh.

H6: Động cơ điều chỉnh có ảnh hưởng đến hiệu quả môi trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo

Thang đo khái niệm lý thuyết được kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước, có điều chỉnh từ ngữ và một số biến quan sát cho phù hợp với môi trường nghiên cứu tại Việt Nam.

Các thang đo *áp lực xã hội, nhận thức lợi ích thị trường, động cơ điều chỉnh, hiệu quả môi trường* được kế thừa nghiên cứu của Wood (2010) và của Johan & Hugo (2017). Theo Johan & Hugo (2017), quy mô doanh nghiệp được đo bằng “số lượng nhân viên”, tuy nhiên các chuyên gia đã góp ý thay đổi đo quy mô doanh nghiệp bằng “Tổng tài sản” hoặc “Tổng nguồn vốn” của doanh nghiệp cho phù hợp với điều kiện tại Việt Nam.

Thiết kế mẫu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản, trên cơ sở danh sách các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Đối tượng được khảo sát là Chủ doanh nghiệp hoặc Giám đốc doanh nghiệp; được khảo sát trực tiếp, qua điện thoại, hoặc gửi phiếu khảo sát đến doanh nghiệp. Sau hai tháng thu thập dữ liệu, tổng cộng nhận được 205 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, 174 phiếu được giữ lại cho quá trình phân tích tiếp theo.

Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 21, với hai bước phân tích chính. Trước hết kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha và kiểm định nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, các giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm tra bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

4. Kết quả

4.1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Trong kiểm định Cronbach's Alpha, các thang đo đều đạt độ tin cậy với các hệ số tin cậy từ 0,831 đến 0,913 ($>0,6$); tương quan biến - tổng $>0,3$, hệ số KMO $>0,5$ và phương sai trích $> 50\%$ (Hair và cs, 2010).

Trong quá trình phân tích nhân tố EFA riêng cho từng nhân tố và chung cho tất cả các nhân tố, cấu trúc nhân tố của mô hình đều phù hợp với các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và chênh lệch hệ số tải giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3.

4.2. Mô hình đo lường

Trong quá trình phân tích nhân tố khẳng định CFA, các chỉ số mức độ phù hợp của mô hình đo lường đều thỏa mãn các tiêu chuẩn, cho thấy mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể là: CMIN/df=1,430 (<3); TLI=0,965 (>0,9); CFI=0,972 (>0,9); $p=0,000$ (<0,05); RMSEA=0,034 (<0,05); AGFI=0,911(>0,9).

Bảng 1 trình bày nội dung các biến quan sát, nguồn tham khảo và hệ số hồi quy chuẩn hóa (hệ số tải) của các biến này lên khái niệm. Các hệ số tải nhân tố đều thỏa yêu cầu (>0,6), kết hợp với các hệ số tin cậy tổng hợp CR từ 0,750 đến 0,897 (> 0,6), tổng phương sai trích từ 0,564 đến 0,698 (>50%) được trình bày ở Bảng 1 cho thấy các thang đo trong bài đều đạt độ giá trị tin cậy và độ giá trị hội tụ. Về độ giá trị phân biệt, các thang đo có hệ số tương quan giao động từ 0,312 đến 0,782 (<1) chứng tỏ bốn thang đo trong mô hình đã thỏa mãn độ giá trị phân biệt (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

Bảng 1. Thang đo các khái niệm và các hệ số tin cậy

CR	AVE	Khái niệm (Cronbach's Alpha)	Hệ số tải nhân tố
0,897	0,564	Hiệu quả môi trường (0,913)	
		Nỗ lực giảm tiêu thụ năng lượng	0,752
		Nỗ lực giảm chất thải	0,794
		Nỗ lực giảm tiêu thụ nước	0,821
		Các bước thủ tục để giảm tiêu thụ năng lượng	0,361
		Các bước thủ tục để giảm chất thải	0,755
		Các bước thủ tục để giảm tiêu thụ nước	0,761
		Tiêu thụ năng lượng từ 2010 - 2016	0,833
		Chất thải từ 2010 - 2016	0,811
		Tiêu thụ nước từ 2010 - 2016	0,761
0,799	0,619	Nhận thức lợi ích thị trường (0,857)	
		Uy tín doanh nghiệp ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,784
		Thị trường tài chính ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,884
		Thị trường sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,697
		Thị trường lao động ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,771

0,750	0,698	Động cơ điều chỉnh (0,852)	
		Doanh nghiệp nhận thức về môi trường do các chính sách của chính quyền các cấp	0,832
		Doanh nghiệp nhận thức về môi trường do muốn tăng năng lực cạnh tranh	0,874
		Doanh nghiệp nhận thức về môi trường do các chính sách của chính quyền các cấp	0,798
0,750	0,583	Áp lực xã hội (0,831)	
		Cộng đồng địa phương ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,811
		Các tổ chức xã hội ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,723
		Các tổ chức phi chính phủ hoặc các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp	0,755

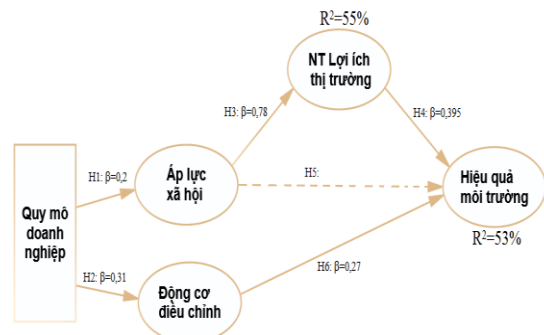
Nguồn: Tính toán của tác giả

4. 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính

Kiểm định SEM cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đạt: CMIN/df = 1,451 (<3); TLI = 0,943 (> 0,9); CFI = 0,952 (> 0,9); p = 0,006 (< 0,05); RMSEA = 0,038 (< 0,05); AGFI = 0,903 (> 0,9). Kết quả ở Bảng 2, Hình 1 cho thấy, có 5/6 giả thuyết của mô hình được ủng hộ (p < 0,05). Mô hình đã giải thích được biến thiên phương sai của hai biến phụ thuộc là: *Nhận thức lợi ích thị trường* ($R^2 = 55\%$), và *Hiệu quả môi trường* ($R^2 = 53\%$).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy
Áp lực xã hội	<---	Quy mô doanh nghiệp	0,20
Động cơ điều chỉnh	<---	Quy mô doanh nghiệp	0,31
Nhận thức lợi ích thị trường	<---	Áp lực xã hội	0,78
Hiệu quả môi trường	<---	Áp lực xã hội	-3,69
Hiệu quả môi trường	<---	Nhận thức lợi ích thị trường	0,395
Hiệu quả môi trường	<---	Động cơ điều chỉnh	0,270



Hình 1. Kết quả mô hình cấu trúc SEM

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

Hai nhân tố có tác động trực tiếp đến hiệu quả môi trường là nhận thức lợi ích thị trường ($\beta = 0,395$) và động cơ điều chỉnh ($\beta = 0,27$), trong đó nhận thức lợi ích thị trường có tác động mạnh nhất đến hiệu quả môi trường. Các nghiên cứu trước của Johan và Hugo (2017) cũng thể hiện kết quả tương tự, khi chứng minh được nhận thức lợi ích thị trường và động cơ điều chỉnh có tác động trực tiếp đến hiệu quả môi trường của doanh nghiệp nhưng với mức độ tác động thấp hơn.

Bên cạnh đó, không cho thấy có sự tác động trực tiếp của *áp lực xã hội* lên *hiệu quả môi trường*. Điều này, trái với giả thuyết mà nhóm nghiên cứu đưa ra. Tuy nhiên, trong ma trận tương quan khi được hồi quy riêng với *hiệu quả môi trường*, cho thấy có sự tác động giữa *áp lực xã hội* và *hiệu quả môi trường* và có sự tương quan với các yếu tố còn lại. Như vậy, theo Edwards và cộng sự (2007), *áp lực xã hội* đã thể hiện sự trung gian toàn phần đến *hiệu quả môi trường* thông qua *nhận thức lợi ích thị trường*. Cụ thể, *áp lực xã hội* tác động đến *nhận thức lợi ích thị trường*, rồi từ đó *nhận thức lợi ích thị trường* có ảnh hưởng mạnh mẽ đến *hiệu quả môi trường*.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu đã thực hiện thành công mục tiêu đo lường mức độ tác động của các nhân tố có ảnh hưởng đến *hiệu quả môi trường*. Trong các nghiên cứu trước của tác giả Wood (2010), Johan và Hugo (2017), đã chứng minh *áp lực xã hội* vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động gián tiếp đến *hiệu quả môi trường*. Nghiên cứu này đã kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước, tuy nhiên lần đầu tiên được thực hiện tại Bình Thuận, Việt Nam, nơi có văn hoá, pháp luật, thể chế, quy định khác với môi trường Châu Âu. Vì vậy, kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt rõ rệt. *Áp lực xã hội* không có tác động trực tiếp đến *hiệu quả môi trường*, mà nó có ảnh hưởng làm thay đổi *nhận thức lợi ích thị trường*, từ đó sẽ tác động mạnh hơn đến *hiệu quả môi trường*. Đây là một điểm mới của nghiên cứu.

5.3. Hàm ý chính sách và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đóng góp một số gợi ý cho các nhà quản trị và các cấp quản lý như sau:

Để sử dụng nguồn lực môi trường (điện, nước, rác thải,...) có hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải gia tăng *nhận thức*

lợi ích thị trường, cụ thể: Tăng uy tín doanh nghiệp trên các thị trường liên quan (tài chính, sản phẩm, lao động), điều đó sẽ tác động tích cực đến nhận thức của doanh nghiệp về môi trường. Đồng thời tăng cường *động cơ điều chỉnh*, cụ thể: thay đổi chính sách của chính quyền các cấp và thay đổi tư duy chính bản thân doanh nghiệp nhằm cải thiện môi trường và tăng năng lực cạnh tranh.

Bên cạnh đó, để gia tăng *nhận thức lợi ích thị trường* của doanh nghiệp, xã hội cần phải tạo áp lực hơn nữa, cụ thể cộng đồng địa phương, các tổ chức xã hội và phi chính phủ phải có hoạt động tích cực để bảo vệ môi trường, và tẩy chay, lên án các hành động làm ảnh hưởng môi trường.

Quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng khá lớn đến *áp lực xã hội* và *động cơ điều chỉnh*. Các doanh nghiệp mở rộng quy mô sẽ có xu hướng gia tăng *động cơ điều chỉnh* và *áp lực xã hội*, từ đó gia tăng nhận thức và hiệu quả sử dụng nguồn lực môi trường.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của nghiên cứu là việc lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản trong địa bàn tỉnh Bình Thuận vẫn chưa khái quát được hết đặc điểm của các doanh nghiệp có sử dụng nguồn lực môi trường. Cỡ mẫu khá nhỏ so với số lượng doanh nghiệp toàn tỉnh (205/3321), khoảng 6%, chưa mang tính đại diện. Nghiên cứu chính thức tập trung vào phương pháp định lượng, bỏ qua nghiên cứu định tính ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, vì vậy có thể một số nội dung đo lường chưa hoàn toàn phù hợp với môi trường Việt Nam. Vì vậy, cần có những nghiên cứu tiếp theo với quy mô mẫu lớn hơn và phương pháp nghiên cứu phù hợp hơn để kiểm định lại tính tổng quát của mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agan. Y., Acar. M. F. & Borodin, A., 2013. Drivers of environmental processes and their impact on performance: a study of Turkish SMEs. *J. Clean. Prod.* 51, 23-33.
- Aguilera. R.V., Rupp. D., Williams. C.A. & Ganapathi, J., 2007. Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations. *Acad. Manag. Rev.* 32, 836-863.
- Barney. J. B. & Hansen. M. H., 1994. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Manag. J.* 15, 175-190.
- Berman. S. L., Wicks. A. C., Kotha. S. & Jones. T. M., 1999. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Acad. Manag. J.* 42 (5), 488-506.
- Brammer. S., Hoejmoose. S. & Marchant. K., 2012. Environmental management in SMEs in the UK: practices, pressures and perceived benefits. *Bus. Strategy Environ.* 21, 423-434.
- Branco. M. & Rodrigues. L., 2006. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *J. Bus. Ethics.* 69 (2), 111-132.
- Brown. T. J. & Dacin. P. A., 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *J. Mark.* 61, 68-84.
- Campbell. J. L., 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Acad. Manag. Rev.* 32, 946-967.
- Dare. M. L., Schirmer. J. & Vanclay. F., 2014. Community engagement and social licence to operate. *Impact Assess. Proj. Apprais.* 32 (3), 188-197.
- Darnall. N., 2009. Regulatory stringency, green production off sets, and organizations' financial performance. *Public Adm. Rev.* May/June 418-434.
- Doh. J. P. & Guay. T. R., 2006. Corporate social performance, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: an institutional-stakeholder perspective. *J. Manag. Stud.* 43, 47-73.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S., 2007. Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.
- Fombrun. C. & Shanley. M., 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Acad. Manag. J.* 33, 233-258.
- Galbreath. J., 2005. Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory. *Technovation.* 25 (9), 979-987.
- Gardberg. N. & Fombrun. C. F., 2006. Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments. *Acad. Manag. Rev.* 31, 329-346.
- Gunningham. N., Kagan. R. & Thornton. D., 2004. Social license and environmental protection: why businesses go beyond compliance. *Law Soc. Inq.* 29 (2), 307-341.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., 2010. RE Anderson Multivariate data analysis: A global perspective.
- Hall. N., Lacey. J., Carr-Cornish. S. & Dowd. A., 2015. Social licence to operate: understanding how a concept has been translated into practice in energy industries. *J. Clean. Prod.* 86, 301-310.
- Hamilton. J. T., 1995. Pollution as news: media and stock market reactions to the toxic release inventory data. *J. Environ. Econ. Manag.* 28 (1), 98-114.
- Hendry. J., 2006. Taking aim at business: what factors lead environmental

- nongovernmental organizations to target particular firm? *Bus. Soc.* 45, 47-86.
- Johan. G & Hugo. S., 2017, *Reconsidering the relevance of social license pressure and government regulation for environmental performance of European SMEs*, *Journal of Cleaner Production*. 141, 967-977.
- King. B. G., 2008. A political mediation model of corporate response to social movement activism. *Adm. Sci. Q.* 53, 395-421.
- Locke. R. M., Qin. F. & Brausse. A., 2006. Does monitoring improve labor standards? Lessons from Nike. *MIT Sloan Res. Paper* No. 4612-06.
- Logsdon. J. M. & Wood. D. J., 2002. Reputation as an emerging construct in the business and society field: an introduction. *Bus. Soc.* 41, 365-370.
- Lynch-Wood. G. & Williamson. D., 2007. The social license as a form of regulation for small and medium enterprises. *J. Law Soc.* 34, 321-341.
- Masurel. E., 2007. Why SMEs invest in environmental measures: sustainability evidence from small and medium-sized printing firms. *Bus. Strategy Environ.* 16, 190-201.
- Matten. D. & Moon. J., 2008. "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Acad. Manag. Rev.* 33 (2), 404-424.
- Orlitzky. M., 2008. Corporate social performance and financial performance. A research synthesis. In: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Performance*. Oxford University Press, New York, pp. 113-134.
- Reinhardt. F., 1999. Market failure and the environmental policies of firms: economic rationales for "beyond compliance" behavior. *J. Ind. Ecol.* 3 (1), 9-21.
- Rivera. J., Oetzel. J., deLeon. P. & Starik, M., 2009. Business responses to environmental and social protection policies: toward a framework for analysis. *Policy Sci.* 42, 3-32.
- Roberts. P. W. & Dowling. G. R., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Manag. J.* 23 (12), 1077-1093.
- Shah. K. U., 2011. Organizational legitimacy and the strategic bridging ability of green alliances. *Bus. Strategy Environ.* 20, 498-511.
- Steenkamp, J.-B. E. & Van Trijp, H. C., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8, 283-299.
- Surroca. J., Tribo. J. & Waddock, S., 2010. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Manag. J.* 31 (5), 463-490.
- Turban. D. B. & Greening. D. W., 1996. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Acad. Manag. J.* 40, 658-672.
- Weaver. G., Trevino. L. & Cochran, P., 1999. Corporate ethics programs as control - systems, Influences of executive commitment and environmental factors. *Acad. Manag. J.* 42, 41-57.
- Williamson. D., Lynch-Wood, G. & Ramsay, J., 2006. Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *J. Bus. Ethics.* 67, 317-330.
- Wood. D. J., 2010. Measuring corporate social performance: a review. *Int. J. Manag. Rev.* 12 (1), 50-84.
- World Bank., 2013. Corporate environmental responsibility: Is a common CSR framework possible?, [accesstohttp://documents.worldbank.org/curated/en/77051468339093024/Corporate](http://documents.worldbank.org/curated/en/77051468339093024/Corporate)

PHỤ LỤC: THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Ký hiệu	Đo lường
Hiệu quả môi trường	Nỗ lực giảm tiêu thụ năng lượng	HQ1	Được đo lường bằng 3 điểm: 1 - Không nỗ lực 2 - Nỗ lực gián đoạn 3 - Nỗ lực liên tục
	Nỗ lực giảm chất thải	HQ2	
	Nỗ lực giảm tiêu thụ nước	HQ3	
	Các bước thủ tục để giảm tiêu thụ năng lượng	HQ4	Được đo lường bằng 3 điểm: 1 - Không có mục tiêu và báo cáo 2 - Có mục tiêu hoặc báo cáo 3 - Có mục tiêu và báo cáo
	Các bước thủ tục để giảm chất thải	HQ5	
	Các bước thủ tục để giảm tiêu thụ nước	HQ6	
	Tiêu thụ năng lượng từ 2010 - 2016	HQ7	Được đo lường bằng 7 điểm: 1 - Tăng trên 5%; 2 - Tăng từ 3 - 5%; 3 - Tăng từ 1 - 3%; 4 - Không thay đổi; 5 - Giảm từ 1 - 3%; 6 - Giảm từ 3 - 5%; 7 - Giảm trên 5%
	Chất thải từ 2010 - 2016	HQ8	
	Tiêu thụ nước từ 2010 - 2016	HQ9	
Nhận thức lợi ích thị trường	Uy tín doanh nghiệp ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của doanh nghiệp (DN)	NT1	Được đo lường bằng 5 điểm: 1 - Hoàn toàn không 2 - Không 3 - Bình thường 4 - Có 5 - Hoàn toàn có
	Thị trường tài chính ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	NT2	
	Thị trường sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	NT3	
	Thị trường lao động ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	NT4	
Động cơ điều chỉnh	DN nhận thức về môi trường do các chính sách của chính quyền các cấp	DC1	Được đo lường bằng 5 điểm: 1 - Hoàn toàn không 2 - Không; 3 - Bình thường 4 - Có ; 5 - Hoàn toàn có
	DN nhận thức về môi trường do muốn tăng năng lực cạnh tranh	DC2	
Áp lực xã hội	Cộng đồng địa phương ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	AL1	Được đo lường bằng 5 điểm: 1 - Hoàn toàn không 2 - Không 3 - Bình thường 4 - Có 5 - Hoàn toàn có
	Các tổ chức xã hội ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	AL2	
	Các tổ chức phi chính phủ hoặc các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường của DN	AL3	
Quy mô DN	Giá trị tổng tài sản	QMDN	Đơn vị tính: Tỷ đồng