

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ BỀN VỮNG DOANH NGHIỆP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỔI MỚI XANH VÀ HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

Lê Thanh Tiệp

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Thẩm Đức Hiếu

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 28/06/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 27/09/2023; **Ngày duyệt đăng:** 05/10/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.062023.1072>

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội, đổi mới xanh, hình ảnh doanh nghiệp và hiệu quả bền vững doanh nghiệp trong ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mục tiêu của nghiên cứu là cung cấp cái nhìn sâu hơn về trách nhiệm xã hội bao gồm ảnh hưởng đến đổi mới xanh, tác động tới quá trình xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp và đóng góp vào hiệu quả bền vững của doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng, qua đó kiểm định vai trò trung gian của đổi mới xanh và hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả bền vững doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến đổi mới xanh, hình ảnh doanh nghiệp và hiệu quả bền vững doanh nghiệp. Đồng thời, đổi mới xanh và hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong việc truyền tải tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả bền vững doanh nghiệp. Thông qua nghiên cứu này, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung thấy được rằng thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ mang lại lợi ích xã hội mà còn góp phần vào sự phát triển và tạo ra lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp của họ.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, Hiệu quả bền vững doanh nghiệp, Đổi mới xanh, Hình ảnh doanh nghiệp

NEXUS BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE FIRM PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND CORPORATE IMAGE

Abstract: This study focuses on the relationships between corporate social responsibility, green innovation, corporate image, and sustainable performance in the manufacturing

¹ Tác giả liên hệ, Email: tieplt@uef.edu.vn

industry in Ho Chi Minh City, with a specific emphasis on small- and medium-sized enterprises. This study aims to provide deeper insights into how corporate social responsibility can influence green innovation, create a positive image for businesses, and contribute to sustainable corporate performance. This study employed both qualitative method and quantitative method to analyze the mediating role of green innovation and corporate image in the effect that corporate social responsibility has on sustainable corporate performance. The results of the study show that corporate social responsibility has a positive impact on green innovation, corporate image, and sustainable corporate performance. The study also reveals that green innovation and corporate image play a mediating role in the relationship between corporate social responsibility and sustainable corporate performance. Through this study, the small- and medium-sized enterprises of Vietnam in general and in Ho Chi Minh City in particular can recognize that implementing corporate social responsibility not only brings social benefits but also contributes to development and sustainable profits generation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainable Firm Performance, Green Innovation, Corporate Image

1. Giới thiệu

Trong thời đại hiện nay, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Small- and Medium-sized Enterprises - SMEs) tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức về môi trường, xã hội và kinh tế. Các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) hiệu quả có thể giúp SMEs thu hút và giữ chân các nhân viên tài năng nhất của họ tốt hơn (Boateng & cộng sự, 2022) để đối mặt với các áp lực từ cả môi trường bên trong và môi trường bên ngoài, đặc biệt từ các đối thủ cạnh tranh và hạn chế về tài nguyên, đang cản trở tính liên tục và bền vững của họ. Trong bối cảnh đó, CSR là một động lực công nghiệp cho phép các doanh nghiệp (DN) giải quyết những áp lực do các nhân tố này gây ra (Li & cộng sự, 2022).

Các DN nên tiên phong trong việc tham gia CSR vì đầu tư vào xã hội giúp xây dựng hình ảnh tích cực của DN trong mắt công chúng (Aslam & cộng sự, 2023), thúc đẩy đổi mới xanh (Green Innovation - GIN) (Novitasari & Tarigan, 2022). Hơn nữa, tăng cường hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image - CI) sẽ thúc đẩy hiệu quả bền vững doanh nghiệp (Sustainable Firm Performance - SFP) (Jermisittiparsert & Petchchedchoo, 2021). Thúc đẩy đổi mới xanh cũng tăng cường hiệu quả bền vững doanh nghiệp (Hussain & cộng sự, 2022).

Việt Nam đã có một sự gia tăng đáng kể trong số lượng đề tài nghiên cứu về CSR. Tuy nhiên, hiện vẫn còn ít nghiên cứu về mối liên hệ giữa CSR đối với đổi mới xanh, hình ảnh DN và hiệu quả bền vững DN. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối liên hệ giữa CSR, đổi mới xanh, hình ảnh DN và hiệu quả bền vững DN của SMEs trong ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu hơn về cách CSR có thể ảnh hưởng đến đổi mới xanh, tạo dựng hình ảnh tích cực cho DN và đóng góp vào hiệu quả bền vững DN. Hơn nữa, nghiên cứu này sẽ kiểm định vai trò trung gian của đổi mới xanh, hình ảnh DN

trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả bền vững DN. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp quan trọng và hữu ích cho thực tế kinh doanh và phát triển bền vững của SMEs tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Bài nghiên cứu được trình bày gồm sáu phần. Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày và thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 kết luận và đề xuất hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết các bên liên quan được trình bày bởi Freeman (1984). Lý thuyết này định nghĩa các bên liên quan của công ty bao gồm cả các cá nhân và tổ chức có thể thu được lợi ích hoặc gánh chịu thiệt hại từ hành vi của công ty và có quyền lợi có thể bị vi phạm hoặc được tôn trọng. Lý thuyết các bên liên quan nhấn mạnh rằng sự tương tác giữa doanh nghiệp và các cá nhân, tổ chức này có ảnh hưởng tích cực lên thái độ và hành vi xã hội.

Theo lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) được trình bày bởi Barney (1991), DN nên xác định đâu được là nguồn lực có giá trị, hiếm có, khó bắt chước hoặc khó thay thế được trong DN. DN sử dụng hiệu quả những nguồn lực trên thì có tiềm năng đạt được hiệu quả kinh doanh vượt trội.

Bên cạnh đó, lý thuyết về tính hợp pháp (Gray & cộng sự, 1995) cho rằng các công ty sử dụng báo cáo CSR để duy trì mối quan hệ lành mạnh với các bên liên quan, nhờ đó, họ có thể thu về lợi nhuận và phát triển công ty họ. Thông qua việc công bố thông tin về các hoạt động xã hội và ảnh hưởng của DN lên môi trường tự nhiên, họ không chỉ nhận được sự ủng hộ từ phía cộng đồng và khách hàng, mà còn nâng cao uy tín của công ty và duy trì vị thế trong mắt các đối tác và nhà đầu tư.

Kết hợp lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết dựa trên nguồn lực và lý thuyết về tính hợp pháp cho thấy các hoạt động CSR bên trong và bên ngoài DN có ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả bền vững DN (Le & cộng sự, 2022). Sự tích hợp này cũng khẳng định việc thực hành CSR giúp công ty xây dựng mối quan hệ tốt với các bên liên quan, tạo ra nguồn lực cạnh tranh bền vững và đảm bảo tính hợp pháp của hoạt động. Tất cả những điều này đóng góp vào hiệu quả bền vững DN, giúp họ phát triển thịnh vượng trong dài hạn trong bối cảnh xã hội và môi trường ngày càng được quan tâm.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR bao gồm các kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định (Carroll, 1979). CSR có lợi cho các công ty sản xuất vì nó mang lại cho công ty lợi thế cạnh tranh và cải thiện hình ảnh của công ty, đặc biệt là khi nó được hợp pháp hóa (Ledi & Ameza–Xemalordzo, 2023). Thách thức của duy trì quan hệ tốt với các bên liên quan là đảm bảo rằng các bên liên quan

chính của công ty đạt được mục tiêu của họ trong khi vẫn làm hài lòng các bên liên quan khác (Carroll, 1991). Nhìn chung, việc thực hành CSR là một công cụ hữu ích để nâng cao hình ảnh của DN trong mắt các bên liên quan và để tránh mất lòng tin của các đối tượng này (Maignan & Ferrell, 2004). Nghiên cứu này sử dụng nền tảng lý thuyết về tính hợp pháp (Gray & cộng sự, 1995), lý thuyết về các bên liên quan (Freeman, 1984) và quan điểm lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng cách tiếp cận CSR theo hướng CSR bên trong (Int_CSR) và CSR bên ngoài (Ext_CSR), cách phân biệt này dựa vào đối tượng chịu tác động và cách thức tiếp cận. Điều này cũng tương đồng với cách tiếp cận CSR của Habaragoda (2018), Le & cộng sự (2022). Theo cách này, Int_CSR liên quan đến các sáng kiến và trách nhiệm của DN đối với nhân viên, Ext_CSR liên quan đến các sáng kiến và trách nhiệm của DN đối với các bên liên quan như nông dân, nhà cung cấp, đối tác, nhà phân phối, người tiêu dùng, cộng đồng và môi trường.

Wang (2020) cho thấy rằng CSR có thể là một chiến lược tiếp thị đầy hứa hẹn mang lại đánh giá tích cực của người tiêu dùng về công ty. Khi DN được lòng người tiêu dùng của họ thì lợi nhuận tài chính họ thu về cũng gia tăng. Thúc đẩy các hoạt động CSR sẽ góp phần không nhỏ cải thiện hình ảnh DN (Aslam & cộng sự, 2022). Điều này cũng tương đồng với lý thuyết các bên liên quan, khi công ty thực hiện các hoạt động CSR và đáp ứng được mong muốn cũng như quyền lợi của các bên liên quan, họ thường nhận được sự ủng hộ và tin tưởng từ những người này, đồng thời cũng cải thiện hình ảnh DN trong cộng đồng và trước công chúng.

Lý thuyết dựa trên nguồn lực nhấn mạnh giá trị của các nguồn lực trong DN. Khi công ty đầu tư vào đổi mới xanh và phát triển các sản phẩm và dịch vụ xanh, họ có thể tạo ra nguồn lực giá trị và hiếm có, chẳng hạn như công nghệ tiết kiệm năng lượng hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường. Novitasari & Tarigan (2022) cho rằng CSR có thể khuyến khích đổi mới xanh trong các công ty với sự ổn định của vật liệu thân thiện với môi trường, giảm phát thải cho cộng đồng xung quanh và sử dụng năng lượng tiết kiệm. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: CSR có tác động tích cực đến hình ảnh DN.

H2: CSR có tác động tích cực đến đổi mới xanh.

2.2.2 Hiệu quả bền vững doanh nghiệp

Hoạt động bền vững đảm bảo rằng các công ty cân bằng toàn diện các mục tiêu hoạt động kinh tế, môi trường và xã hội (Afum & cộng sự, 2020). Hiệu quả bền vững DN được định nghĩa là khả năng các công ty giảm lượng khí thải độc hại và cải thiện hiệu quả tài chính để duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài, đồng thời cũng bao gồm khả năng tiêu thụ tài nguyên một cách hiệu quả và cam kết cung cấp dịch vụ đạo đức tốt hơn để đáp ứng nhu cầu của xã hội (Xie & Zhu, 2020). Nhiều nghiên cứu tập trung đo lường hiệu quả bền vững DN trên góc độ tài chính. Tuy nhiên, tác động của CSR đối với hiệu quả tài chính của công ty không phải lúc nào cũng thuận lợi (Carroll & Shabana, 2010). Cách tiếp cận gần đây cho thấy, hiệu quả bền vững DN gắn liền với các chỉ số hiệu quả

hoạt động đa chiều bao gồm các tiêu chí tài chính và phi tài chính (Le, 2022). Do đó, nhằm phù hợp với ngữ cảnh SMEs trong ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh và trọng tâm của nghiên cứu, hiệu quả bền vững DN ở đây được tiếp cận và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu của Le (2022), Le & cộng sự (2022). Cụ thể, đo lường hiệu quả bền vững DN ở góc độ tài chính đề cập đến doanh thu, lợi nhuận và thị phần của DN; đo lường hiệu quả bền vững DN ở góc độ phi tài chính đề cập đến cơ sở khách hàng và tính thân thiện với môi trường của sản phẩm tăng trưởng qua các năm.

Dựa trên lý thuyết các bên liên quan, CSR đảm bảo rằng công ty thỏa mãn được các quyền lợi và nguyện vọng của các bên liên quan, bao gồm cả cổ đông, khách hàng, nhân viên, cộng đồng và môi trường. Sự hài lòng của các bên này với công ty có thể giúp công ty nhận được sự ủng hộ tích cực từ các bên liên quan, từ đó mang đến cơ hội phát triển kinh doanh và giúp duy trì hiệu quả bền vững DN trong dài hạn. Hơn nữa, dựa trên lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực, DN sử dụng CSR để tạo ra nguồn lực giá trị và hiếm có, chẳng hạn như uy tín xã hội, giúp công ty có được lợi thế cạnh tranh. Các nguồn lực đó giúp công ty tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và mang lại sự bền vững trong việc duy trì và mở rộng các hoạt động kinh doanh. Thực tiễn cho thấy, việc thực hành CSR có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN (Abbas & cộng sự, 2019). Với lập luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: CSR có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN.

2.2.3 Hình ảnh doanh nghiệp

Khái niệm "hình ảnh" thường không yêu cầu sự chi tiết về các thông số kỹ thuật, "hình ảnh" đại diện cho một cái nhìn tổng quan và một tập hợp các ý tưởng. Hình ảnh có thể được hiểu là cách mà công chúng nhận thức và đánh giá về một chủ đề cụ thể. Đối với DN, hình ảnh DN phản ánh đánh giá của công chúng về DN từ góc độ thị trường (Yang & cộng sự, 2021), là sự liên tưởng của người tiêu dùng về DN, chẳng hạn như sản phẩm công ty sản xuất, hành động công ty thực hiện và cách thức công ty truyền đạt tới người tiêu dùng (Keller, 2013).

Việc kết hợp các lý thuyết nền tảng cho thấy rằng, hình ảnh DN có tác động đến hiệu quả bền vững DN bằng cách xây dựng mối quan hệ tốt với lý thuyết các bên liên quan, tạo ra nguồn lực có giá trị và đảm bảo tính hợp pháp cũng như minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Hình ảnh tích cực giúp công ty thu hút và giữ chân nhân tài, khách hàng và đối tác, đồng thời giảm bớt rủi ro và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển bền vững trong tương lai. Negara & cộng sự (2020) đề cập rằng bất kỳ sự thay đổi nào về hình ảnh thương hiệu và uy tín thương hiệu đều có tác động tâm lý đáng kể, góp phần làm giảm hoặc tăng hiệu quả bền vững DN. Trong dài hạn, hình ảnh DN có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN (Jermisittiparsert & Petchchedchoo, 2021). Với lập luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN.

2.2.4 *Đổi mới xanh*

Trong thế giới đương đại, đổi mới xanh là lĩnh vực được thảo luận nhiều nhất để nâng cao hiệu quả bền vững DN trong các công ty sản xuất (Hussain & cộng sự, 2022). Đổi mới xanh là một quá trình trong đó các DN liên tục thực hiện các hoạt động xanh như giảm chất thải, ngăn ngừa ô nhiễm, cải thiện chất lượng môi trường (Sun & Sun, 2021). Đổi mới xanh được định nghĩa là đổi mới phần cứng hoặc phần mềm có liên quan đến các sản phẩm xanh hoặc quy trình xanh (Chen & cộng sự, 2006). Đổi mới sản phẩm xanh liên quan đến phát triển và thiết kế sản phẩm, trong khi đổi mới quy trình xanh liên quan đến các quy trình hoạt động của công ty, giúp giảm thiểu và sử dụng hiệu quả các nguồn nguyên liệu thô và năng lượng (Husnaini, & Tjahjadi, 2021). Điều này có thể mang lại sự ủng hộ và tin tưởng từ cộng đồng và các bên liên quan khác, bởi vì nó đáp ứng được mong muốn và quyền lợi của họ.

Mục tiêu của đổi mới xanh là cải thiện hiệu quả kinh tế và môi trường (Sun & Sun, 2021). Điều này giúp công ty hợp pháp hóa hoạt động và giảm bớt rủi ro liên quan đến sự phê phán từ cộng đồng cũng như các cơ quan quản lý. Ngày nay, kiểu đổi mới như vậy phát triển một vai trò quan trọng bởi vì nó hướng đến việc sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên để cải thiện phúc lợi của con người. Hơn nữa, việc tạo ra và kết hợp các thay đổi trong sản phẩm và quy trình sản xuất có thể góp phần vào sự phát triển bền vững (Leal-Millán & cộng sự, 2017). Các nhà quản lý nên phát triển các chiến lược đổi mới xanh để đóng góp cho phúc lợi xã hội của công ty. Việc kết hợp các hành động tích hợp xanh, chiến lược đổi mới và nguồn lực để nâng cao các sản phẩm và quy trình xanh sẽ giúp cải thiện hiệu quả bền vững doanh nghiệp của các công ty (Hussain & cộng sự, 2022). Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Đổi mới xanh có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN.

2.2.5 *Vai trò trung gian của đổi mới xanh, hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả bền vững doanh nghiệp và hiệu quả bền vững doanh nghiệp*

Lý thuyết về tính hợp pháp, lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực và lý thuyết các bên liên quan cho thấy việc thực hành CSR có thể thúc đẩy đổi mới xanh và nâng cao hình ảnh DN. Hơn nữa, đổi mới xanh và hình ảnh DN được xem là nguồn lực tích cực của DN, có thể làm cho sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường trở nên hấp dẫn hơn và tạo điểm độc đáo trên thị trường. Điều này giúp công ty hợp pháp hóa và minh bạch hóa hoạt động. Tính hợp pháp của công ty trong cả hai lĩnh vực này tạo điều kiện thuận lợi cho hiệu quả bền vững DN, bằng cách giảm rủi ro pháp lý và tạo lòng tin từ lý thuyết các bên liên quan.

Khách hàng ngày càng quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường nên DN thực hiện CSR có thể thu hút, xây dựng lòng tin từ phía khách hàng bằng cách thể hiện cam kết đối với các giá trị xã hội và môi trường. Việc thực hiện CSR một cách mạnh mẽ và nhất quán có thể tạo ra một hình ảnh DN tích cực (Aslam & cộng sự, 2022). Hình ảnh DN là một cầu nối nhằm phát huy việc thực hành CSR đem sự tăng

trường hiệu quả bền vững DN, tồn tại một mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả bền vững DN thông qua hình ảnh DN (Jermisittiparsert & Petchchedchoo, 2021).

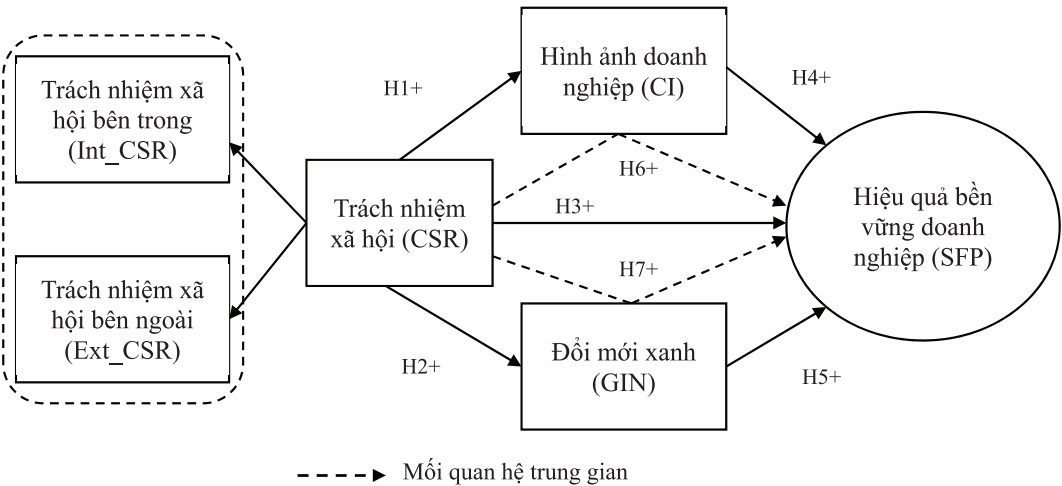
Các tài liệu hiện tại cho thấy, đổi mới xanh đóng vai trò trung gian tích cực đa dạng giữa CSR và các thành phần của hiệu quả bền vững DN. Cụ thể, đổi mới xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả môi trường (Dai & cộng sự, 2022), hiệu quả tài chính (Novitasari & Tarigan, 2022), năng lực cạnh tranh của DN (Padilla-Lozano & Collazzo, 2021). Hơn nữa, các hoạt động CSR thông qua đổi mới xanh giúp thúc đẩy hiệu quả bền vững DN (Le, 2022). Với lập luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Hình ảnh DN có vai trò trung gian tích cực giữa CSR và hiệu quả bền vững DN.

H7: Đổi mới xanh có vai trò trung gian tích cực giữa CSR và hiệu quả bền vững DN.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp các giả thuyết đã phát biểu, theo những lập luận như trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Nghiên cứu định tính

Sau khi thu thập và đánh giá tài liệu để có các thang đo tham chiếu từ những công trình nghiên cứu trước, nghiên cứu đã tiến hành một cuộc bàn thảo với 8 nhà quản lý đại diện cho SMEs. Cuộc bàn thảo này giúp điều chỉnh các câu hỏi khảo sát sao cho phù hợp với môi trường kinh doanh của SMEs tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, các thang đo sơ bộ đã được hiệu chỉnh lần hai thông qua việc tiến hành một nghiên cứu sơ bộ trên 50 mẫu. Cuối cùng, các thang đo đã được hoàn thiện và trình bày chi tiết trong Bảng 1. Quá trình này đã xác định và chọn lọc các thang đo phù hợp nhằm

đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của nghiên cứu trong việc đo lường các biến quan trọng như CSR, đổi mới xanh, hình ảnh DN và hiệu quả bền vững DN.

3.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.1 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Theo Tabachnick & Fidell (2007), quy mô mẫu rất tốt cho một nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là 500 mẫu quan sát. Nhằm kỳ vọng một cỡ mẫu từ 500 trở lên, nghiên cứu sử dụng công cụ Google Biểu mẫu (Google Form) và gửi thư điện tử cho 586 SMEs trong ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các đáp viên trong nghiên cứu bao gồm các nhà quản lý và ban giám đốc của các DN này, những người có vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược và quản lý hoạt động của DN và nắm bắt được mối quan hệ CSR và hiệu quả bền vững doanh nghiệp để đảm bảo sự phát triển và thành công của DN trong dài hạn. Tổng cộng nghiên cứu nhận được phản hồi từ 442 đáp viên từ tháng 02/2023 đến tháng 05/2023.

3.2.2 Phương pháp xử lý dữ liệu

Sau khi loại bỏ các quan sát không đáp ứng yêu cầu, nghiên cứu đã thu thập được 409 quan sát cuối cùng và xử lý bằng phần mềm Excel, SmartPLS 3. Qua đó, mô hình đo lường và mô hình SEM được thực hiện đánh giá. Cuối cùng, kiểm định Bootstrapping được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy mô hình SEM. Mục tiêu của việc này là kiểm định sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

3.2.3 Thang đo nghiên cứu

Có 4 phần trong bảng thang đo, mỗi phần tương ứng với một yếu tố thị trường: trách nhiệm xã hội (CSR), đổi mới xanh (GIN), hình ảnh doanh nghiệp (CI) và hiệu quả bền vững doanh nghiệp (SFP). Trong đó CSR được đo lường bằng biến bậc 2 Int_CSR và Ext_CSR. Thang đo được sử dụng là loại Likert 5 mức độ, tăng dần từ 1 đến 5.

Bảng 1. Thang đo các biến quan sát

Mã hóa	Trách nhiệm xã hội bên trong (Int_CSR)	Nguồn tham khảo
Int_CSR1	Lồng ghép các vấn đề xã hội và môi trường vào chiến lược phát triển kinh doanh của công ty.	Farooq & cộng sự (2017); Turker (2009)
Int_CSR2	Thể hiện CSR trong tuyên bố giá trị của công ty.	
Int_CSR3	Nhất quán tích hợp các nguyên tắc hành động và hành vi có trách nhiệm xã hội vào quy tắc ứng xử dành cho tất cả các thành viên trong công ty.	
Int_CSR4	Đào tạo tất cả các thành viên của công ty về CSR thực sự và ý nghĩa của nó đối với phúc lợi xã hội, môi trường và kinh tế của mỗi nhân viên.	
Int_CSR5	Minh bạch trong các hoạt động CSR và sẵn sàng giao tiếp hai chiều với nhân viên của công ty.	

Bảng 1. Thang đo các biến quan sát (tiếp theo)

Mã hóa	Trách nhiệm xã hội bên ngoài (Ext_CSR)	Nguồn tham khảo
Ext_CSR1	Cung cấp một bộ tiêu chuẩn xanh cho các bên liên quan trong các giai đoạn như nguyên liệu thô, nhà cung cấp bao bì, đối tác, nhà vận chuyển và nhà phân phối.	Toussaint & cộng sự (2022); Farooq & cộng sự (2017); Turker (2009)
Ext_CSR2	Đào tạo các bên liên quan về các tiêu chuẩn xanh và tại sao điều đó lại cần thiết đối với họ.	
Ext_CSR3	Cung cấp hỗ trợ cho các bên liên quan về cách tuân thủ các tiêu chuẩn xanh.	
Ext_CSR4	Tiên phong và dẫn đầu trong các sáng kiến và triển khai tái chế.	
Ext_CSR5	Cung cấp đào tạo cho các bên liên quan về tính minh bạch trong công bố CSR và lý do tại sao điều đó là cần thiết.	
Mã hóa	Trách nhiệm xã hội bên ngoài (Ext_CSR)	Nguồn tham khảo
Ext_CSR6	Cung cấp đào tạo cho các bên liên quan về sự liên kết lành mạnh của các tác nhân tham gia vào chuỗi cung ứng và lý do tại sao điều đó là cần thiết.	
Ext_CSR7	Cải tiến sản phẩm theo hướng xanh và phù hợp với nhu cầu của thị trường để gia tăng giá trị cho các bên liên quan.	
Mã hóa	Hiệu quả bền vững doanh nghiệp (SFP)	Nguồn tham khảo
SFP1	Doanh thu tăng trưởng đều hàng năm.	Le (2022); Le & cộng sự (2022)
SFP2	Lợi nhuận tăng trưởng đều đặn hàng năm.	
SFP3	Cơ sở khách hàng của doanh nghiệp tăng trưởng đều đặn hàng năm.	
SFP4	Thị phần tăng trưởng đều đặn hàng năm.	
SFP5	Các sản phẩm mới thân thiện với môi trường tăng đều hàng năm.	
Mã hóa	Đổi mới xanh (GIN)	Nguồn tham khảo
GIN1	Quy trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm liên tục được cải tiến theo hướng tiêu chuẩn xanh.	Padilla-Lozano & Collazzo (2021); Le (2022)
GIN2	Quy trình sản xuất sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng.	
GIN3	Bất kỳ bao bì nào được sử dụng đều thân thiện với môi trường.	
GIN4	Trong hoạt động sản xuất, ưu tiên sử dụng năng lượng tái tạo.	
GIN5	Trong hoạt động sản xuất, áp dụng công nghệ xử lý chất thải theo tiêu chuẩn quốc tế.	
GIN6	Trong hoạt động sản xuất, áp dụng công nghệ tái chế theo tiêu chuẩn quốc tế.	
Mã hóa	Hình ảnh doanh nghiệp (CI)	Nguồn tham khảo
CI1	Khách hàng thường có ấn tượng tốt về công ty.	Gürlek & cộng sự (2017)
CI2	Khách hàng thường tin rằng hình ảnh công ty tốt hơn hình ảnh của đối thủ cạnh tranh.	
CI3	Các bên liên quan nhìn chung có ấn tượng tốt về công ty.	
CI4	Các bên liên quan thường tin rằng hình ảnh công ty tốt hơn hình ảnh của các đối thủ cạnh tranh.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Tổng cộng có 27 biến quan sát được tiến hành thiết lập trong bảng hỏi nêu trên. Ngoài ra còn có các biến khác như giới tính, tuổi, vị trí công việc của đáp viên, quy mô DN cũng được thiết lập.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Số liệu thống kê mô tả

Thông tin về giới tính, tuổi, vị trí công việc và quy mô DN của 409 đáp viên trong Bảng 2 cho thấy sự đa dạng của các đáp viên. Điều này tạo điều kiện để nghiên cứu tác động của CSR, đổi mới xanh, hình ảnh doanh nghiệp và hiệu quả bền vững doanh nghiệp trên nhiều đối tượng khác nhau và cho thấy một tầm nhìn rộng hơn về vai trò của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ở các cấp quản lý và quy mô DN.

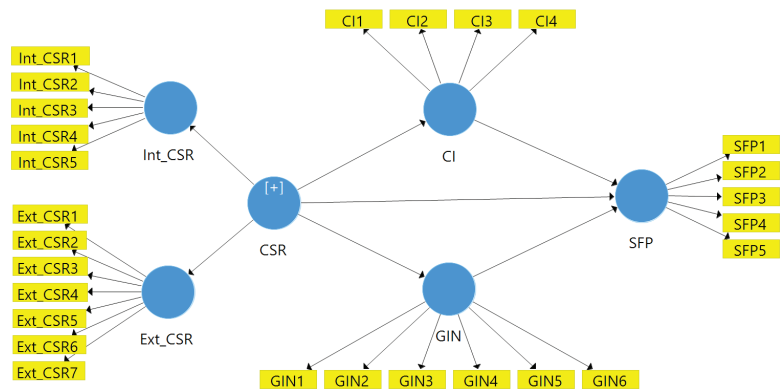
Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả được thu thập từ 409 quan sát

Phân loại		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	233	57,0
	Nữ	176	43,0
Tuổi	Từ 35 đến 40 tuổi	97	23,7
	Từ 41 đến 45 tuổi	122	29,8
	Từ 46 đến 50 tuổi	101	24,7
	Từ 51 tuổi trở lên	89	21,8
Vị trí công việc của đáp viên	Ban Giám đốc	165	40,3
	Quản lý các phòng ban	244	59,7
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhỏ	235	57,5
	Doanh nghiệp vừa	174	42,5

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Phân tích mô hình đo lường

Nhân tố CSR trong mô hình không có biến quan sát mà là một biến bậc 2 được đo lường thông qua hai biến bậc 1 là Int_CSR và Ext_CSR.

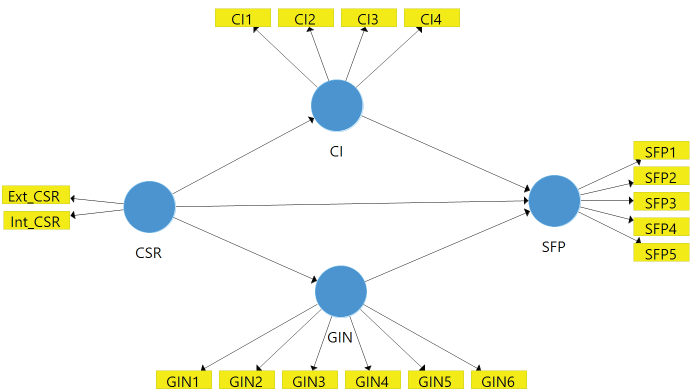


Hình 2. Mô hình phân tích biến bậc 1

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Kết quả phân tích mô hình đo lường biến bậc 1 trong Hình 2 cho thấy 2 biến Int_CSR và Ext_CSR có hệ số tải lớn hơn 0,7; hệ số tương quan lớn hơn 0,3; giá trị Cronbach's Alpha từ 0,876 đến 0,899; giá trị CR từ 0,909 đến 0,920 và giá trị phương sai trung bình được trích lớn hơn 0,5. Các kết quả này cho thấy Int_CSR và Ext_CSR có thể được áp dụng để đo lường thang đo bậc 2 CSR trong mô hình nghiên cứu.

Thông qua việc sử dụng CSR là một biến bậc 2 với thành phần là Int_CSR và Ext_CSR, mô hình chính thức đã được đơn giản hóa còn các biến CSR, GIN, CI và SFP (Hình 3).



Hình 3. Mô hình phân tích biến bậc 2

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Kết quả phân tích mô hình đo lường bậc 2 cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy với giá trị Chronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan lớn hơn 0,3. Đồng thời hệ số tải lớn hơn 0,7 và giá trị phương sai trung bình được trích AVE lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Hơn nữa, tiêu chí Fornell và Larcker (Fornell & Larcker, 1981) và Heterotrait - Monotrait (HTMT) đã được sử dụng cho giá trị phân biệt. Kết quả chỉ ra rằng căn bậc hai của giá trị AVE lớn hơn mỗi tương quan giữa các biến tiềm ẩn và giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85 (Kline, 2015). Do đó, giá trị phân biệt được hỗ trợ (Bảng 3 và Bảng 4).

Bảng 3. Hệ số Fornell và Larcker

	CI	Ext_CSR	GIN	Int_CSR	SFP
CI	0,823				
Ext_CSR	0,507	0,791			
GIN	0,513	0,483	0,815		
Int_CSR	0,415	0,277	0,346	0,826	
SFP	0,529	0,434	0,485	0,418	0,824

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4. Hệ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

	CI	Ext_CSR	GIN	Int_CSR
CI				
Ext_CSR	0,354			
GIN	0,506	0,418		
Int_CSR	0,442	0,546	0,457	
SFP	0,652	0,480	0,613	0,512

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích cho thấy R^2 hiệu chỉnh của SFP, CI, GIN lần lượt đạt giá trị 0,474; 0,152 và 0,198; giá trị f^2 cho kết quả dao động từ 0,091 đến 0,170; giá trị Q2 của SFP, CI, GIN lần lượt đạt 0,326; 0,104 và 0,124. Đồng thời, mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến với giá trị VIF lớn nhất là 3,280 nhỏ hơn 5. Sau bước này, mô hình cấu trúc và giả thuyết nghiên cứu đã được phân tích bằng cách đánh giá kết quả phân tích bằng Bootstrapping với kết quả tác động trực tiếp, tác động trung gian được trình bày tại Bảng 5.

Bảng 5. Bảng kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Sai số chuẩn	Giá trị T-value	P-values	Giả thuyết	Kết quả
CI -> SFP	0,341	0,342	0,047	7,252	0,000	H4	Chấp nhận
CSR -> CI	0,399	0,401	0,043	9,194	0,000	H1	Chấp nhận
CSR -> GIN	0,450	0,451	0,040	11,331	0,000	H2	Chấp nhận
CSR -> SFP	0,250	0,248	0,047	5,282	0,000	H3	Chấp nhận
GIN -> SFP	0,284	0,288	0,050	5,698	0,000	H5	Chấp nhận
CSR -> CI -> SFP	0,136	0,137	0,025	5,361	0,000	H6	Chấp nhận
CSR -> GIN -> SFP	0,128	0,131	0,028	4,607	0,000	H7	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích từ Bảng 5 cho thấy giá trị P-value của các mối quan hệ nhỏ hơn 0,05; cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa. Đồng thời, trọng số gốc của các mối quan hệ lớn hơn 0, cho thấy tác động của các mối quan hệ này tác động cùng chiều. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận.

Giả thuyết H1 được chấp nhận, cho thấy CSR có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp. Điều này tương đồng với quan điểm của Aslam & cộng sự (2022).

Có thể hiểu rằng việc SMEs thực hiện CSR đúng đắn và hiệu quả có thể mang lại lợi ích cho DN trong việc xây dựng hình ảnh tích cực. Thay vì xem CSR là một khoản chi phí, SMEs nên hiểu rằng CSR có thể mang lại nhiều lợi ích kinh tế và xã hội dài hạn, trong đó có việc cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Bằng cách thực hiện các hoạt động CSR, DN có thể xây dựng danh tiếng tích cực trong cộng đồng và trong ngành công nghiệp. Điều này giúp tạo ra một hình ảnh tích cực về DN và làm cho khách hàng hài lòng và tin tưởng hơn.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, cho thấy CSR có tác động tích cực đến đổi mới xanh. Điều này tương đồng với quan điểm của Novitasari & Tarigan (2022). Có thể thấy rằng SMEs có CSR cao thường có xu hướng đầu tư và thúc đẩy đổi mới xanh trong hoạt động kinh doanh của mình. Thực hiện CSR có thể thúc đẩy DN đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, quy trình sản xuất thân thiện với môi trường và xã hội, tạo ra những sản phẩm, dịch vụ tiên tiến, có lợi thế cạnh tranh hơn trên thị trường. Các sản phẩm và dịch vụ xanh thường thu hút một phần khách hàng mới quan tâm đến vấn đề môi trường và xã hội, thúc đẩy tiềm năng mở rộng thị phần của DN và tạo doanh thu bổ sung.

Giả thuyết H3 được chấp nhận, cho thấy CSR có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN. Điều này tương đồng với quan điểm của Abbas & cộng sự (2019). Thực hiện CSR đúng đắn và hiệu quả có thể tạo ra giá trị thêm cho DN, bao gồm tăng doanh số bán hàng, giảm chi phí sản xuất và tối ưu hóa quản lý tài nguyên. Thông qua đó, có thể dẫn đến tăng lợi nhuận và giá trị thị trường của DN. Hơn nữa, CSR có thể thúc đẩy cam kết từ lý thuyết các bên liên quan như nhà đầu tư, đối tác kinh doanh và cơ quan quản lý. Sự hỗ trợ và sự quan tâm từ các bên liên quan này có thể giúp DN tăng cường tài trợ và nguồn lực.

Giả thuyết H4 được chấp nhận, cho thấy hình ảnh DN có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN. Điều này tương đồng với quan điểm của Negara & cộng sự (2020). Hình ảnh DN tích cực không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn tạo giá trị dài hạn cho DN, giúp duy trì và phát triển sự tồn tại trên thị trường trong thời gian dài và đảm bảo bền vững. Điều này chứng tỏ rằng hình ảnh DN không chỉ là vấn đề danh tiếng mà còn có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh và bền vững của SMEs.

Giả thuyết H5 được chấp nhận, cho thấy đổi mới xanh có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN. Điều này tương đồng với quan điểm của Hussain & cộng sự (2022). SMEs có thể tận dụng việc thực hiện đổi mới xanh để khám phá cơ hội mới trong thị trường xanh. Việc đầu tư vào sản phẩm và quy trình sản xuất xanh hơn có thể mở rộng lĩnh vực kinh doanh và tạo ra nguồn thu nhập mới. Thông qua đó là sự gia tăng tích cực từ doanh thu, thị phần và hiệu quả bền vững DN cũng được củng cố.

Giả thuyết H6 được chấp nhận, cho thấy hình ảnh DN có vai trò trung gian tích cực giữa CSR và hiệu quả bền vững DN. Điều này tương đồng với quan điểm

của Jermisittiparsert & Petchchedchoo (2021). Cuối cùng, giả thuyết H7 được chấp nhận, cho thấy đổi mới xanh có vai trò trung gian tích cực giữa CSR và hiệu quả bền vững DN. Điều này tương đồng với quan điểm của Le (2022). Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh DN và đổi mới xanh trong hiệu quả bền vững DN. Hình ảnh DN và đổi mới xanh không chỉ tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN mà còn trở thành cầu nối gắn kết mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả bền vững DN. SMEs có thể đặt ra mục tiêu để cải thiện đổi mới xanh và hình ảnh DN bằng cách cải thiện CSR, từ đó tạo ra hiệu quả bền vững DN mạnh mẽ hơn. Khách hàng đánh giá cao hình ảnh DN và đổi mới xanh của DN, có nghĩa là cảm nhận của họ về các hoạt động CSR của DN đạt được sự mong đợi, họ có xu hướng ủng hộ và tương tác tích cực với DN đó. Điều này có thể dẫn đến tăng doanh số bán hàng, tạo lợi nhuận và tạo giá trị cho DN. Mặt khác, khi DN nhận thấy rằng hình ảnh DN và đổi mới xanh có vai trò quan trọng trong quá trình tác động đến hiệu quả bền vững DN, họ có động lực để cải thiện và duy trì các hoạt động CSR của mình. Điều này có thể bao gồm việc tăng cường các chương trình xã hội, môi trường, và những nỗ lực khác có lợi cho cộng đồng và kết quả cuối cùng là hiệu quả bền vững DN ngày càng gia tăng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phản ánh chính xác của vấn đề nghiên cứu được thể hiện thông qua phân tích cho thấy rằng các giả thuyết được xác định như kỳ vọng ban đầu (cả 7 giả thuyết đều được chấp nhận). Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố CSR, hình ảnh DN, đổi mới xanh có tác động tích cực đến hiệu quả bền vững DN. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xác định hình ảnh DN và đổi mới xanh đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền tải tác động của CSR đến hiệu quả bền vững DN.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị. *Thứ nhất*, SMEs có thể sử dụng CSR để đảm bảo hoạt động kinh doanh của họ có lợi ích cho cả DN và cộng đồng, cũng như môi trường xung quanh. Thực tế cho thấy, việc công bố CSR của SMEs và các công ty lớn không khác biệt đáng kể (Dias & cộng sự, 2018). Do đó, việc thực hiện CSR không chỉ giới hạn cho các công ty lớn, mà cũng là một phần quan trọng trong việc xây dựng một DN thành công và có trách nhiệm với xã hội. *Thứ hai*, SMEs nên tích cực áp dụng chiến lược CSR bằng cách đồng bộ hóa các vấn đề xã hội và môi trường vào chiến lược phát triển kinh doanh. Điều này sẽ góp phần xây dựng một hình ảnh tích cực cho DN và đạt được hiệu quả bền vững DN. Để đảm bảo việc thực hiện CSR, DN cần tích hợp nguyên tắc và hành vi có CSR vào quy tắc ứng xử của tất cả các thành viên trong công ty. Điều này đảm bảo rằng CSR được thực thi và tích hợp vào mọi hoạt động và quy trình của DN. Ngoài ra, việc đào tạo và giáo dục tất cả các thành viên trong công ty về CSR và ý nghĩa thực sự của nó đối với phúc lợi xã hội, môi trường và kinh tế là rất quan trọng. Điều này giúp xây dựng nhận thức, tạo động lực cho nhân viên tham gia và cam kết vào các hoạt động CSR. *Thứ ba*, các DN nên xây dựng một hình ảnh DN tích cực và

thúc đẩy đổi mới xanh. Bằng cách thực hiện các tiêu chuẩn xanh, sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, tái chế và xử lý chất thải, DN có thể tạo dựng niềm tin, sự tin nhiệm từ phía khách hàng, đối tác và cộng đồng. Đồng thời, DN cũng cần tăng cường minh bạch và liên kết trong chuỗi cung ứng của mình trong các hoạt động CSR, đảm bảo sự liên kết lành mạnh của các tác nhân tham gia vào chuỗi cung ứng nhằm đảm bảo rằng các tiêu chuẩn xanh và hoạt động CSR được thực hiện một cách đồng nhất và hiệu quả trong toàn bộ quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm. Thứ tư, để các hoạt động CSR diễn ra hiệu quả, DN cần thực hiện định kỳ đo lường và theo dõi các chỉ số và dữ liệu liên quan đến CSR, hình ảnh DN, đổi mới xanh và hiệu quả bền vững DN. Điều này giúp xác định tiến bộ, nhận diện điểm yếu và áp dụng các biện pháp cải thiện liên tục để đạt được mục tiêu quản lý bền vững. Như vậy, để thực hiện các khuyến nghị quản trị trong nghiên cứu, DN cần xây dựng một hệ thống quản trị bền vững. Điều này bao gồm việc xác định mục tiêu, chỉ tiêu cụ thể liên quan đến CSR và tạo ra cơ chế phản hồi, cải tiến liên tục để thích ứng với sự biến đổi của môi trường kinh doanh và xã hội. Việc xây dựng một hệ thống quản trị bền vững giúp DN duy trì sự phát triển và tạo ra giá trị cho cả DN và cộng đồng.

Cuối cùng, bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của CSR đến hiệu quả bền vững DN và vai trò trung gian của mối quan hệ này thông qua hình ảnh DN, đổi mới xanh. Tuy nhiên, có nhiều yếu tố khác cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả bền vững DN, như đầu tư xanh, danh tiếng DN và các yếu tố khác chưa được khám phá đến trong nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung vào SMEs tại Thành phố Hồ Chí Minh trong lĩnh vực sản xuất, do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa được tổng quát hóa cho các ngành nghề, quốc gia khác hoặc các DN quy mô lớn. Mặt khác, mặc dù mẫu nghiên cứu đã được mở rộng để bao gồm một loạt SMEs tại Thành phố Hồ Chí Minh, kích thước mẫu của nghiên cứu này vẫn còn hạn chế so với số lượng lớn SMEs đang hoạt động. Trong tương lai, việc tập trung vào các mẫu nghiên cứu lớn hơn, đa dạng hơn và tập trung vào các DN có đổi mới xanh và hình ảnh DN mạnh mẽ có thể giúp tạo ra sự tổng quát hóa rộng hơn cho các kết quả nghiên cứu tiếp theo. Đồng thời, các khía cạnh về CSR cũng có thể phát triển và mở rộng, điều này có thể không được phản ánh đầy đủ trong đề tài nghiên cứu tiếp theo. Các hạn chế trong đề tài có thể cung cấp những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M.A., Ali, G., Aman, J., Bano, S. & Nurunnabi, M. (2019), "The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms", *Sustainability*, Vol. 11 No. 12, pp. 1-33.
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Sun, Z., Frimpong, B., Kusi, L.Y. & Acquah, I.S.K. (2020), "Exploring the link between green manufacturing, operational competitiveness, firm reputation and sustainable performance dimensions: a mediated approach", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 1417-1438.

- Aslam, E., Ashraf, M.S. & Iqbal, A. (2023), "Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 1310-1324.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- Boateng, E., Amoako, S., Amoako, K., Acheampong, K. & Abraham, A. (2022), "The role impact of corporate social responsibility (CSR) in building small and medium enterprises (SMEs) brand image in Ghana", *International Journal of Current Science Research and Review*, Vol. 5 No. 5, pp. 1542-1561.
- Carroll, A.B. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M. (2010), "The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 85-105.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006), "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-339.
- Dai, X., Siddik, A.B. & Tian, H. (2022), "Corporate social responsibility, green finance and environmental performance: does green innovation matter?", *Sustainability*, Vol. 14 No. 20, 13607.
- Dias, A., Rodrigues, L.L., Craig, R. & Neves, M.E. (2018), "Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies", *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-154.
- Farooq, O., Rupp, D.E. & Farooq, M. (2017), "The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifocal outcomes: the moderating role of cultural and social orientations", *Academy of Management Journal*, Vol. 60 No. 3, pp. 954-985.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995), "Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 47-77.
- Gürlek, M., Düzgün, E. & Uygur, S.M. (2017), "How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image", *Social Responsibility Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 409-427.
- Habaragoda, B.S. (2018), "Corporate social responsibility (CSR) and firm performance: impact of internal and external CSR on financial performance", *Business and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 156-170.
- Husnaini, W. & Tjahjadi, B. (2021), "Quality management, green innovation and firm value: evidence from Indonesia", *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 11 No. 1, pp. 255-262.

- Hussain, Z., Jusoh, A., Jamil, K., Rehman, A.U. & Gul, R.F. (2022), “Analyzing the role of knowledge management process to enhance sustainable corporate performance: a mediation moderation model”, *Knowledge and Process Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 205-220.
- Jermisittiparsert, K. & Petchchedchoo, P. (2021), “Role of social responsibility in sustainable firm performance: evidence from education sector”, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 5, pp. 1-12.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education.
- Kline, R.B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th Edition, Guilford Press, New York.
- Le, T.T. (2022), “How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 362, pp. 1-12.
- Le, T.T., Vo, X.V. & Venkatesh, V.G. (2022), “Role of green innovation and supply chain management in driving sustainable corporate performance”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 374, pp. 1-12.
- Leal-Millán, A., Leal-Rodríguez, A.L. & Albort-Morant, G. (2017), “Green Innovation”, in Carayannis, E. (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*, Springer, New York.
- Ledi, K.K. & Ameza–Xemalordzo, E. (2023), “Rippling effect of corporate governance and corporate social responsibility synergy on firm performance: the mediating role of corporate image”, *Cogent Business & Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 1-23.
- Li, H., Kuo, Y.K., Mir, M.M. & Omar, M. (2022), “Corporate social responsibility and environmental sustainability: achieving firms sustainable performance supported by plant capability”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 35 No. 1, pp. 4580-4602.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2004), “Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 3-19.
- Negara, D.J., Mantikei, B., Meitiana, M., Christa, U.R. & Sintani, L. (2020), “Psychological effect of brand image and brand reputation on sustainable firm performance in Indonesian logistics”, *Contemporary Economics*, Vol. 14 No. 4, pp. 428-443.
- Novitasari, M. & Tarigan, Z.J.H. (2022), “The role of green innovation in the effect of corporate social responsibility on firm performance”, *Economies*, Vol. 10 No. 5, pp. 1-19.
- Padilla-Lozano, C.P. & Collazzo, P. (2021), “Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness—causality in manufacturing”, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 32 No. 7, pp. 21-39.
- Sun, Y. & Sun, H. (2021), “Green innovation strategy and ambidextrous green innovation: the mediating effects of green supply chain integration”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 9, 4876.
- Tabachnick, B. & Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Allyn & Bacon, Boston.
- Toussaint, M., Cabanelas, P. & Muñoz-Deñas, P. (2022), “Social sustainability in the food value chain: what is and how to adopt an integrative approach?”, *Quality and Quantity*, Vol. 56, pp. 2477-2500.

- Turker, D. (2009), "How corporate social responsibility influences organizational commitment", *Journal of Business Ethics*, Vol. 89 No. 2, pp. 189-204.
- Wang, C.C. (2020), "Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 31 No. 7-8, pp. 742-760.
- Wang, C.H. (2019), "How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: the mediating role of green innovation", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 666 - 683.
- Xie, X. & Zhu, Q. (2020), "Exploring an innovative pivot: how green training can spur corporate sustainability performance", *Business Strategy and The Environment*, Vol. 29 No. 6, pp. 2432-2449.
- Yang, C.C., Lai, P.L. & Zhu, X. (2021), "Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry?", *Maritime Business Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 358-376.