

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ VỐN XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

● LÊ CÔNG TÂM

TÓM TẮT:

Bên cạnh các nỗ lực của doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility - CSR) theo yêu cầu của pháp luật, thì bản thân doanh nghiệp cũng thực hiện hành vi này mang tính chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Do vậy, bài nghiên cứu điều tra liệu có tồn tại hay không mối liên hệ giữa vốn xã hội trong khu vực và CSR của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, khi một doanh nghiệp có vốn xã hội cao thì thực hiện CSR sẽ cao hơn. Như vậy, ngoài lợi ích cá nhân của cổ đông hoặc người quản lý, doanh nghiệp còn có các yếu tố từ vốn xã hội giải thích các hành động CSR của doanh nghiệp.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, vốn xã hội, doanh nghiệp vừa và nhỏ

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với nơi làm việc của các doanh nghiệp ngày càng nhận được quan tâm của các nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều được thực hiện ở các tổ chức lớn, trong khi đó, có ít nghiên cứu cũng như đưa ra các chính sách các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Martín-Castejon & Aroca-Lopez, 2016). Thực tế hiện nay Các doanh nghiệp nhỏ lại ngày càng giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế trên toàn cầu (Mbonyane & Ladzani, 2011). Đối với cá nhân, họ cung cấp việc làm và nâng cao mức sống của cả người sử dụng lao động và người lao động. Đối với xã hội, các doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp góp phần giải quyết công ăn việc làm, của cải và phát triển kinh tế và xã hội (ví dụ: Autio, 2005; Frese, 2000; Kirzner, 1997; Omri & Ayadi-Frikha, 2014). Các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ cung cấp một lượng lớn việc làm ở các nước phát triển và đang

phát triển. Okafor (2006) chỉ ra các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (SME và SSME) đã thu hút hơn 90% người dân châu Phi trong hoạt động kinh doanh của mình và đóng góp tới hơn 50% GDP của các quốc gia khu vực này.

Tại Việt Nam, thực hiện chính sách mở cửa vào năm 1986, hình phủ Việt Nam đã tìm cách thoát khỏi sự phụ thuộc vào nguồn vốn và ảnh hưởng của nước ngoài bằng cách phát triển thị trường địa phương và cơ sở hạ tầng kinh tế để duy trì tăng trưởng kinh tế (Rowe et. al., 2012). Phát triển các doanh nghiệp SSME và SME là một trong những chiến lược thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng nội lực của quốc gia được Chính phủ Việt Nam đặc biệt quan tâm. Theo nghiên cứu của Nguyen và các đồng sự (2021), các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã đóng góp trên 40% GDP và tạo ra hơn 50% việc làm.

Chính vì vậy, trong bài nghiên cứu này phân tích vai trò của vốn xã hội cũng như vốn tài chính

tác động đến CSR đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Ngày nay, xã hội càng phát triển không chỉ về kinh tế mà còn các vấn đề khác của xã hội như chỉ số phát triển con người, các vấn đề xã hội... Vì vậy, các doanh nghiệp ngoài nhiệm vụ tối đa hóa lợi nhuận còn phải tạo ra các giá trị hỗ trợ cộng đồng và các bên liên quan.

2.1. Khái niệm

Trách nhiệm xã hội (CSR): là chiến lược của doanh nghiệp cho phép đạt được lợi thế cạnh tranh lâu dài vì mục đích đạo đức, hay ngăn ngừa hoặc đền bù những thiệt hại gây ra cho xã hội, tích cực đền đáp với xã hội và đáp ứng mong đợi của xã hội.

Phân loại CSR: theo Lantos (2001) và McWilliams & Siegel (2011) phân CSR thành các loại sau: 1) CSR đạo đức, 2) CSR vị tha, 3) CSR chiến lược.

2.2. Tác động của vốn xã hội lên trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trong nghiên cứu của Vveinhardt et. al. (2014) thể hiện mối quan hệ giữa SCR và SC được thể hiện thông qua: thúc đẩy sự tin tưởng lẫn nhau, sự cam kết, xã hội hóa của các nhà quản lý tổ chức và cổ đông; cân bằng hành vi kinh tế trên thị trường theo đúng nguyên tắc của pháp luật, tăng cường sự hiểu biết giữa doanh nghiệp và các tổ chức khu vực công; thúc đẩy việc tuân thủ các chuẩn mực đạo đức chung trong quan hệ giữa đối tác, đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng; giảm chi phí, thúc đẩy sự đồng thuận trong tổ chức, tăng cường nguồn nhân lực, mở rộng kiến thức về cách ứng xử trên thị trường. Antoni & Portale (2011) cho rằng, việc thực hiện tốt CSR có ý nghĩa quan trọng trong việc tác động lên vốn xã hội của nhân viên.

Như vậy, cũng tồn tại mối quan hệ tương hỗ giữa CSR và vốn xã hội: tăng vốn xã hội có tác động tích cực đến CSR, cũng như CSR ảnh hưởng đến tích lũy vốn xã hội. Nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa vốn xã hội và CSR cho thấy tác động của vốn xã hội lên CSR. Nghiên cứu về CSR và vốn xã hội của Anand & James (2015) tại Mỹ cho thấy các ông chủ càng có vốn xã hội cao thì càng có lòng vị tha. Nghiên cứu này được Anand & James thực hiện ở 52 bang của nước Mỹ.

Trong khi đó, để xác định mức độ thực hiện các CSR đến mức nào của doanh nghiệp, Graafland & Van De Ven (2006) cho thấy mức độ CSR phụ thuộc vào nguồn vốn xã hội mà nhà quản lý cao cấp có được.

Giả thuyết 1: vốn xã hội và CSR là đồng biến.

2.3. Tác động của lợi nhuận lên trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế, các công ty có mối quan hệ với nhiều bên khác nhau. Do đó, công ty đánh giá cao các bên liên quan khách hàng, nhà cung cấp, cư dân (Hopkin, 2003; Gelbmann, 2010; Hillenbrand, 2007). Hoạt động của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến lợi ích và nhu cầu của các bên liên quan. Chính vì vậy, nó sẽ ảnh hưởng đến mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Khi thực hiện CSR của mình, các công ty có các hoạt động mang lại lợi ích cho các bên liên quan đồng thời đáp ứng nhu cầu riêng của họ (Falck & Heblich, 2007). Do đó, việc thực hiện CSR phải là một quá trình tương tác gọi lên những phản hồi tích cực từ các bên liên quan khác nhau. Hay nói cách khác, CSR mang lại lợi ích cho công ty

Giả thuyết 2: Lợi nhuận của công ty tác động dương đến CSR

2.4. Tác động của quy mô doanh nghiệp lên SCR

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng quy mô doanh nghiệp có tác động đến mức độ CSR của doanh nghiệp. Nghiên cứu thực nghiệm do Habbash (2016); Sadia et. al. (2015) tìm thấy mối tương quan thuận giữa quy mô doanh nghiệp và mức độ công bố thông tin phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trên thực tế, đối với các công ty lớn có số lượng cổ đông lớn, các cổ đông thường quan ngại về các hoạt động môi trường, xã hội (John & Senbet, 1998). Dựa trên những nghiên cứu này, có thể mong đợi mối quan hệ tích cực giữa quy mô doanh nghiệp và trách nhiệm môi trường như sau:

Giả thuyết H3: Doanh nghiệp càng lớn thì mức độ CSR càng lớn.

3. Mô hình thực nghiệm và dữ liệu

3.1. Mô hình thực nghiệm

Trong nghiên cứu sự tác động của vốn xã hội lên SCR, tác giả Anand & James (2015) đã sử dụng mô hình linear để phân tích các tác động

này. Trong mô hình này, ngoài các yếu tố về vốn xã hội tác động lên CSR, tác giả còn sử dụng đến các biến khác để kiểm tra cũng như các biến điều tiết khác trong mô hình như tuổi, giới tính, đặc trưng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, tác giả đề xuất mô hình thực nghiệm trong nghiên cứu này như sau:

$$\begin{aligned} CSR = & \beta_0 + \beta_1 SC_Strength + \beta_2 SC_Density \\ & + \beta_3 SC_Size + \beta_4 Mariged + \beta_5 Gender \\ & + \beta_6 Education + \beta_7 Age_firm + \beta_8 Assest \\ & + \beta_9 Total_Cost + \beta_{10} Income + \beta_{11} Ebit + \varepsilon \end{aligned}$$

Trong đó:

- SC_Strength là Sức mạnh vốn xã hội, SC_Strength = Tỷ lệ % các mối quan hệ thường xuyên so với tổng các mối quan hệ, kỳ vọng (+).

- SC_Density là Khả năng tận dụng mối quan hệ, được đo lường bằng thang điểm Likert, kỳ vọng (+).

- SC_Size là Số lượng mối quan hệ thường xuyên, kỳ vọng (+).

- Mariged là Tình trạng hôn nhân, của chủ doanh nghiệp, nhà quản lý doanh nghiệp; nhận giá trị bằng 1 khi chủ doanh nghiệp có gia đình, bằng không các trường hợp khác; kỳ vọng (+).

- Gender là giới tính của nhà quản lý, nhận giá trị bằng 1 khi họ là nam và giá trị bằng không các trường hợp khác, kỳ vọng (+).

- Education là Trình độ học vấn nhà quản lý, thể hiện cấp bậc học hoàn thành, kỳ vọng (+).

- Age_firm là Tuổi doanh nghiệp, tính theo số năm thành lập, kỳ vọng (+).

- Assest là Tổng tài sản doanh nghiệp (triệu đồng), kỳ vọng (+).

- Total cost là Tổng chi phí của doanh nghiệp (triệu đồng), kỳ vọng (+).

- Income là Thu nhập nhà quản lý, tính bằng Tổng thu nhập trong 1 năm (triệu đồng), kỳ vọng (+).

- Ebit là Lợi nhuận trước lãi vay và thuế, Ebit = Ebit nợ/Tổng tài sản, kỳ vọng (+).

3.2. Dữ liệu

Về dữ liệu, tác giả lấy bộ dữ liệu về nghiên cứu các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh ở Việt Nam của Tổng cục Thống kê năm 2020 bao gồm các tỉnh sau: TP. Hồ Chí Minh, Long An, Khánh Hòa, Lâm Đồng. Sau khi loại bỏ các quan

sát không phù hợp, không thỏa mãn các điều kiện của giá trị biến. Tổng số quan sát còn lại là 505 quan sát.

4. Thảo luận kết quả

4.1. Thảo luận kết quả

Trong phần này, kết quả ước lượng hồi quy OLS sẽ được trình bày và thảo luận về các yếu tố tác động đến CSR của doanh nghiệp tại Việt Nam.

Bình phương R_squared cho hồi quy này $\approx 0,59$, cho thấy sự biến thiên của các biến giải thích giải thích 59% sự tác động của các biến đối với CSR của doanh nghiệp (Bảng 1). Điều đó có nghĩa, ngoài các yếu tố phân tích trong mô hình, yếu tố pháp lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi CSR (Faisal et. al., 2020). Bên cạnh đó, còn có yếu tố về văn hóa, trình độ phát triển của một quốc gia cũng ảnh hưởng đến hành vi này của doanh nghiệp.

4.2. Vai trò của vốn xã hội đối với CSR

Từ kết quả phân tích cho thấy các biến về vốn xã hội đề ra có tác động cùng chiều với CSR. Tuy nhiên, biến SC_Strength không có ý nghĩa ở mức độ tin cậy $> 85\%$. Còn 2 biến SC_density và SC_size đều có ý nghĩa với độ tin cậy $> 90\%$, đặc biệt là SC_size. Điều này có cho thấy tầm quan trọng của thông tin mạng xã hội. Thông qua mạng xã hội như zalo, viber, facebook..., các chủ doanh nghiệp thường xuyên trao đổi với khách hàng, duy trì mối quan hệ khách hàng. Dưới áp lực của khách hàng, các chủ công ty muốn duy trì hình ảnh công ty thân thiện với môi trường, tạo niềm tin khách hàng. Các công ty thực hiện các hành vi CSR. Tác động này cũng được Fatima & Abdulbaset (2020) phát hiện ra tại Switzerland. Bên cạnh đó, Barlas et. al. (2023) cho rằng tầm quan trọng của SCR đến việc duy trì khách hàng, thông qua CSR công ty có thể nâng cao cơ hội nâng cao danh tiếng, duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng và xây dựng doanh nghiệp vững mạnh.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của các đối tượng ảnh hưởng đến CSR thông qua biến SC_density, với mức ý nghĩa của biến này là lớn hơn 90%. Trong các đối tượng có trong vốn xã hội như: nhà cung cấp, khách hàng, con nợ, chủ nợ, các công ty có phần trăm mối liên hệ khách hàng lớn trong tổng số các mối quan hệ thì có các hành vi CSR càng nhiều.

Bảng 1. Kết quả chạy mô hình OLS

Biến độc lập	Biến Phụ thuộc (CSR)
aged_Manager	-0.0364387*** (0.0119303)
SC_Strength	0.1200741 0.0855715
SC_density	1.110987** 0.6044761
SC_size	0.2123976*** (0.062035)
Marriged	0.4323222* (0.2598946)
Gender	-0.2046602 (0.2415779)
Education	0.3689506*** (0.0856026)
Age_firm	-0.0292366* (0.0176314)
Asset	0.0003144*** (0.0000522)
Total_cost	0.0003748*** (0.0000683)
Income	-0.0000205*** (7.17E-06)
EbitNq/Total_asset	2.478294 *** (0.9261439)
_cons	1.227932 (0.8206257)
Number of obs = 505 F(12, 492) = 77.85 Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.5912 Root MSE = 2.5263	
Độ tin cậy > 98% ***, Độ tin cậy > 95% **Độ tin cậy > 90%*	

4.3. Năng lực của doanh nghiệp với CSR

Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết công ty càng lớn càng có trách nhiệm với môi trường hoàn toàn được chấp nhận với độ tin cậy lớn hơn 98%. Trong một nghiên cứu tại Peru năm 2022 chỉ ra mối quan hệ giữa CSR và tổng tài sản tích lũy của công ty. Chúng có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau (Vergara-Romero et. al., 2022). Một thách thức mà mô hình chỉ ra đối với các doanh nghiệp đó là mối quan hệ đồng biến giữa SCR và chi phí của doanh nghiệp. Doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ khó khăn khi thực hiện các hành vi trách nhiệm môi trường của mình. Đây là điều mà các doanh nghiệp luôn quan tâm, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

5. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu đã điều tra xem liệu vốn xã hội, một môi trường khuyến khích mọi người có lòng vị tha, có ảnh hưởng đến mức độ CSR hay không. Nghiên cứu cũng cho thấy, một doanh nghiệp có các lãnh đạo cao cấp với nhiều vốn xã hội như có nhiều mối quan hệ khách hàng, thì có các hành vi CSR lớn đối với nơi cư trú. Bên cạnh đó, Chính phủ phải có các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp khi các doanh nghiệp có các hành vi CSR. Nguyên nhân do chi phí của các doanh nghiệp tăng khi thực hiện các hành vi CSR. Đây cũng là áp lực rất lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

5.2. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù kết quả của nghiên cứu này nhất quán với ý tưởng các doanh nghiệp có vốn xã hội cao khiến các công ty phải có CSR, nhưng chúng tôi không điều tra một số nội dung của vốn xã hội trong nghiên cứu Coleman như lòng tin, quy tắc,... Các nhà quản lý có hành động CSR vì bản chất nội tại của họ không? Hay họ hành động như vậy bởi vì các bên liên quan của công ty sống? Thật khó để phân biệt liệu hành vi tốt của một người là do bản chất nội tại của họ hay do môi trường xung quanh hay họ cố tình tạo ra thương hiệu của họ. Liệu các hành động có CSR là do bản chất nội tại của người quản lý hay do kỳ vọng của xã hội về nơi mà người quản lý, công nhân, nhà cung cấp và có thể cả khách hàng cư trú. Chúng tôi để việc nghiên cứu trong tương lai xem xét liệu chuẩn mực nội tại hoặc kỳ vọng xã hội có đang thúc đẩy mối liên hệ giữa CSR và vốn xã hội hay không ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A. Vergara-Romero, L. Garnica-Jarrin, Y. Armas-Ortega & C. Pozo-Estupiñan (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Assets and Income of Companies in Ecuador. [Online] Available at https://ceur-ws.org/Vol-3282/icaiw_aiesd_7.pdf
2. Anand Jha & James Cox (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60(C), 252-270.
3. Antoni, G.D. & Portale, E. (2011). The effect of Corporate Social Responsibility on Social Capital creation in social cooperatives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 566-582.
4. Autio E. (2005). Creative tension: The significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's Article BToward a Theory of International New Ventures. *J. Int. Bus. Stud.*, 36(1), 9-19.
5. Barlas, A.; Valakosta, A.; Katsionis, C.; Oikonomou, A.; Brinia, V. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability*, 15, 1036.
6. Falck, O. & Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254.
7. Faisal F., Lilis S. S., Atma J. C., Tarmizi A., & Andri P. (2020). The Role of Government Regulations in Enhancing Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm Value. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 509-518.
8. Fatima Alhouza & Abdulbaset Hasounheh. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Role of Customer-Company Identification and the Moderating Role of Generation. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 9-20.
9. Frese, M. (Ed.). (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach. USA: Greenwood Publishing Group.
10. Gelbmann, U. (2010). Establishing strategic CSR in SMEs: An Australian CSR quality seal to substantiate the strategic CSR's performance. *Sustainable Development*, 18(2), 90-98.
11. Graafland, J. & Van De Ven, B., (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 22, 111-123.
12. Habbash, M. (2016). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Corporate Strategy and Social Responsibility*, 1(2), 161.
13. Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.
14. Hopkin, M. (2003). Why Corporate Social Responsibility? The Planetary Bargain Corporate Social Responsibility Matters. London, UK: Earth Scan.
15. John, K., & Senbet, L.W. (1998). Corporate governance and board effectiveness. *Journal of Banking & Finance*, 22(4), 371-403.
16. Jolita Vveinhardt, Regina Andriukaitienė, & Luis Miguel Cunha (2014). Social capital as a cause and consequence of corporate social responsibility, researchgate. *Transformations in Business and Economics*, 13(2A & 32A), 483-505.
17. Kirzner I.M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *J. Econ. Lit.*, 35(1), 60-85.
18. Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J. Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-632.
19. Mbonyane, B., & Ladzani, W. (2011). Factors That Hinder the Growth of Small Business in South Africa Townships. *European Business Review*, 23, 550-560.
20. McWilliams, A. & Siegel, D.S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource based theory and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495.

21. Omri, A. and Ayadi-Frikha, M. (2014). How Small Business Fail in Tunisia? International Journal of Economic and Accounting, 5, 126-144.
22. Okafor, F. U. (2006). From praxis to theory: A discourse on the philosophy of African law. The Cambrian Law Review, 37, 37-48.
23. Pedro Juan Martín-Castejón & Beatriz Aroca-López (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. European Journal of Family Business, 6(1), 21-31.
24. Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. (2012). An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam: An economy in transition. Journal of Global Information Management (JGIM), 20(3), 23-54.
25. Sadia, M., Tariq, A., & Saba, S. (2015). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) disclosure: an empirical evidence from listed companies at KSE Pakistan. International Journal of Financial Studies, 3(4), 530-556.

Ngày nhận bài: 20/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/4/2024

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ CÔNG TÂM

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL CAPITAL OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE IN VIETNAM

● Master. **LE CONG TAM**

Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Besides the efforts of businesses to implement corporate social responsibility (CSR) as required by law, businesses themselves also carry out CSR activities based on their strategic development. Therefore, this study investigated whether there exists a relationship between regional social capital and the CSR of businesses. The results revealed that if a business has high social capital, its CSR implementation will be higher. Thus, in addition to the personal interests of shareholders or managers, there are factors from social capital that explain the CSR activities of businesses.

Keywords: social responsibility, social capital, small and medium-sized enterprises.