



## PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ THỨC ĐẨY VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Châu Thị Lệ Duyên<sup>1</sup> và Nguyễn Minh Cảnh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 03/10/2012

Ngày chấp nhận: 25/03/2013

### Title:

Analyze the motivative factors of social responsibility practices of small and medium enterprises in Can Tho City

### Từ khóa:

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ

### Keywords:

Coporate social responsibility (CSR), small and medium enterprises

### ABSTRACT

This study aims to analyze the motivative factors of social responsibility practices of small and medium enterprises in Can Tho City. A structured questionnaire was used to collect data from 88 small and medium enterprises in Can Tho City. In this paper, research methods consist of descriptive statistics, frequency, medium; Cronbach's Alpha Coefficient; KMO and Barlett test, exploratory factor analysis (EFA). Research results showed that motivative factors of social responsibility practices of small and medium enterprises consist of "economic benefits", "macroeconomic policy", "moral responsibility", "community orientation". Among them, "moral responsibility" were the most motivative factor of social responsibility practices of small and medium enterprises in Can Tho City.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở thành phố Cần Thơ. Số liệu được thu thập từ 88 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Trong bài báo này, các phương pháp nghiên cứu bao gồm thống kê mô tả, tần số, trung bình; hệ số Alpha của Cronbach, kiểm tra KMO and Barlett, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ bao gồm "lợi ích kinh tế", "chính sách kinh tế vĩ mô", "trách nhiệm đạo đức", "định hướng cộng đồng". Trong số đó, "trách nhiệm đạo đức" được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thời gian gần đây, dư luận đang quan tâm chặt chẽ và bức xúc đối với hàng loạt vụ vi phạm đạo đức kinh doanh, xâm hại môi trường và sức khỏe con người ở mức độ nghiêm trọng. Điển hình là vụ sửa nhiễm melamine của Trung Quốc và vụ xả trực tiếp chất thải không qua xử lý ra sông Thị Vải của công ty Vedan ở Việt

Nam. Chính việc thiếu ý thức trách nhiệm xã hội của những doanh nghiệp đã gây ra hậu quả nặng nề cho môi trường, xã hội và người tiêu dùng (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008, tr.1). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn gặp phải nhiều rào cản và thách thức cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình như: nhận thức về khái niệm trách nhiệm xã hội còn

hạn chế, năng suất bị ảnh hưởng khi thực hiện đồng thời nhiều bộ quy tắc ứng xử, thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội (đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa), sự nhầm lẫn do khác biệt giữa qui định của bộ quy tắc ứng xử và Bộ Luật Lao động, và những quy định trong nước ảnh hưởng tới việc thực hiện các bộ quy tắc ứng xử (Diễn đàn trách nhiệm xã hội Việt Nam, 2007). Như vậy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một vấn đề không dễ dàng. Tuy nhiên, đây là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập của các doanh nghiệp thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Nó vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho xã hội, đặc biệt là nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn pháp luật lao động và luật môi trường. Những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã

hội có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường. Do đó cần có một nghiên cứu để xác định những nhân tố thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội từ đó làm cơ sở cho các cơ quan quản lý, các tổ chức đoàn thể đưa ra những qui định cũng như giải pháp thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện một cách tốt hơn.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp luận

Trách nhiệm xã hội là một vấn đề phổ biến. Hiện nay có rất nhiều quan điểm khác nhau về nội dung, phạm vi cũng như những nhân tố thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện. Trong số đó, mô hình “kim tự tháp” của A. Carroll (1999) có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất. Do đó, nghiên cứu này dựa trên phương pháp luận là mô hình kim tự tháp của A. Carroll (1999).

Hình 1: Mô hình kim tự tháp của A. Carroll (1999)



a) *Trách nhiệm kinh tế*: tối đa hóa lợi nhuận, cạnh tranh, hiệu quả và tăng trưởng là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận của doanh nhân. Hơn thế, doanh nghiệp là các tế bào kinh tế căn bản của xã hội. Vì vậy, chức năng kinh doanh luôn phải được đặt lên hàng đầu. Các trách nhiệm còn lại đều phải dựa trên ý thức trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

b) *Trách nhiệm tuân thủ pháp luật*: chính là sự cam kết của doanh nghiệp với xã hội. Các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ pháp luật một cách công bằng và đáp ứng được các chuẩn mực và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi. Trách nhiệm kinh tế và pháp lý là hai bộ phận cơ bản, không thể thiếu trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

c) *Trách nhiệm đạo đức*: là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được đưa vào văn bản luật. Doanh nghiệp tuân thủ pháp luật chỉ được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu mà xã hội đặt ra. Doanh nghiệp còn cần phải thực hiện cả các cam kết ngoài luật. Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện và là trung tâm của trách nhiệm xã hội. Ví dụ: ngày nghỉ thứ 7, tiền làm thêm giờ, điều kiện lao động, quan hệ với cộng đồng, thông tin cho người tiêu dùng, uy tín với đối tác... đều là các vấn đề mở và mức độ cam kết như thế nào phụ thuộc vào trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp.

d) *Trách nhiệm từ thiện*: là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội, như quyên góp ủng hộ người khó

khẩn, tài trợ học bổng, đóng góp cho các dự án cộng đồng...Điểm khác biệt giữa trách nhiệm từ thiện và đạo đức là doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện. Nếu doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội đến mức độ này vẫn được coi là đáp ứng đủ các chuẩn mực mà xã hội mong đợi.

Việc đặt trách nhiệm kinh tế làm nền tảng không những thỏa mãn cả nhu cầu về lý thuyết đại diện trong quản trị công ty, mà còn giải quyết được những hoài nghi về tính trung thực trong các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Từ đó, vấn đề vì mình hay vì người không còn được đặt ra nữa, bởi hai mục đích đó là không thể tách rời.

## 2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Những yếu tố đưa vào nghiên cứu có tác

		Sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp
		Tối đa hóa lợi nhuận
	<b>Trách nhiệm kinh tế</b>	Nâng cao năng lực cạnh tranh
		Qui mô và hiệu quả kinh doanh
		Duy trì lòng trung thành của khách hàng
		Kiểm soát được chi phí do rủi ro
		Tăng cường động lực làm việc cho nhân viên
<b>TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI</b>	<b>Trách nhiệm pháp luật</b>	Qui định của pháp luật
		Hoạt động của các tổ chức và đoàn thể
		Các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của nhà nước
		Đáp ứng yêu cầu của khách hàng
	<b>Trách nhiệm đạo đức</b>	Đáp ứng yêu cầu của đối tác
		Đáp ứng yêu cầu của xã hội
		Tiêu chuẩn của ngành kinh doanh
	<b>Trách nhiệm từ thiện</b>	Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp
		Quan hệ tốt với cộng đồng

Hình 2: Mô hình nghiên cứu

### 2.3.2 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp thông qua bảng câu hỏi soạn sẵn và tiến hành phỏng vấn trực tiếp đáp viên.

Công thức xác định cỡ mẫu:

động thúc đẩy các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện trách nhiệm xã hội.

Có sự khác biệt về mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc các hình thức sở hữu khác nhau.

Có sự khác biệt mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội giữa hai nhóm doanh nghiệp có qui mô nhỏ và doanh nghiệp có qui mô vừa.

## 2.3 Phương pháp nghiên cứu

### 2.3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các bài nghiên cứu trước về nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

$$n = [p(1-p)]Z^2_{\alpha/2} / MOE^2$$

Dựa vào lý thuyết cơ bản của thống kê, có ba yếu tố chính ảnh hưởng đến việc số mẫu cần chọn, bao gồm: độ biến động dữ liệu, độ tin cậy trong nghiên cứu và khoảng sai số cho phép.

– Độ biến động của dữ liệu:  $V$  (Variation) =  $p(1-p)$ . Khi tổng thể điều tra ít biến động hay các đơn vị mẫu đều đồng nhất với nhau, thì  $p \rightarrow 1$  và hiển nhiên  $V \rightarrow 0$ ; ngược lại khi tổng thể điều tra có sự biến động lớn thì  $p \rightarrow 0$  và  $V \rightarrow 1$ . Nếu độ biến động của dữ liệu càng lớn thì số mẫu được chọn ra càng nhiều và ngược lại.

– Trong thực tế thường sử dụng độ tin cậy ở mức 90%, 95% hoặc 99%.

– Tỷ lệ sai số MOE tùy thuộc vào phạm vi nghiên cứu.

Trong đó các nhà nghiên cứu thường dùng độ tin cậy là 95% (hay  $\alpha = 5\% \Rightarrow Z_{\alpha/2} = Z_{2.5\%} = 1.96$ ) và sai số cho phép là 10%, với giá trị  $p = 0.5$  (do  $V \rightarrow \max \Leftrightarrow p(1-p) \rightarrow \max$ , sử dụng đạo hàm bậc nhất để hàm số đạt cực trị  $\rightarrow p = 0.5$ ). Thay các giá trị vào công thức ta được cỡ mẫu  $n = 96$ .

Phương pháp chọn mẫu: Theo thống kê của Cục thống kê thành phố Cần Thơ, các doanh nghiệp được phân chia theo 22 nhóm ngành và tập hợp thành 3 khu vực kinh tế là Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản; Công nghiệp, xây dựng và tiêu thủ công nghiệp; Thương mại, dịch vụ với số lượng thống kê cụ thể. Do vậy, đề tài chọn phương pháp ngẫu nhiên phân tầng theo khu vực kinh tế. Tác giả phân tầng các doanh nghiệp theo 3 khu vực kinh tế sau đó dựa vào số liệu thứ cấp số lượng các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ (thống kê bởi Cục thống kê thành phố Cần Thơ) để xác định lượng mẫu cho từng nhóm ngành theo phương pháp phân bổ mẫu tỷ lệ thuận với quy mô tổng thể.

Số liệu thứ cấp được thu thập từ: Cục thống kê Thành phố Cần Thơ, Cổng thông tin điện tử Thành phố Cần Thơ, Diễn đàn trách nhiệm xã hội Việt Nam.

### 2.3.3 Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, tần số, tính điểm trung bình để tóm tắt, trình bày dữ liệu, mô tả các thuộc tính của nhóm mẫu khảo sát như: loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, doanh thu, vốn,...

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: sử dụng hệ số Cronbach Alpha để kiểm tra độ tin cậy

thang đo của các yếu tố trong mô hình. Những yếu tố không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại ra khỏi tập dữ liệu. Theo nhiều nhà nghiên cứu, thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6 là sử dụng được nhưng tốt nhất là lớn hơn 0.7 (Nunnally và Burnstein, 1994).

Phương pháp phân tích nhân tố: kiểm định KMO và Bartlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến và sự phù hợp của mô hình phân tích nhân tố,  $0.5 < KMO < 1$  thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair, Anderson, Tatham và William, 2006) và Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết *Ho*: *độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể*. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ( $Sig \leq 0.05$ ) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair, Anderson, Tatham và William, 2006). Tiến hành phân tích để gom nhóm các yếu tố có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Sau khi gom nhóm, tiến hành tính điểm trung bình và xếp hạng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

## 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê sau khi thu thập dữ liệu cho thấy, trong tổng số 88 doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu thì có 70 doanh nghiệp qui mô nhỏ chiếm tỷ lệ 80% và 20% là doanh nghiệp qui mô vừa.

**Bảng 1: Cơ cấu doanh nghiệp theo hình thức sở hữu**

Loại hình	Số lượng (Doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
DNTN	15	17
DNNN	1	1
Công ty Cổ Phần	31	35
Công ty TNHH	41	47
Công ty Hợp Danh	0	0.0
Tổng	88	100

(Nguồn: Kết quả điều tra năm 2011)

Hình thức sở hữu của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở hai hình thức là công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần. Theo số liệu ở bảng 1 cho thấy, hình thức sở hữu trách nhiệm hữu hạn có 41 doanh nghiệp trên tổng số 88 doanh nghiệp

được điều tra, chiếm tỷ lệ 47%. Doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ lệ thấp nhất do đặc điểm của mẫu nghiên cứu là khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nhìn chung qui mô vốn kinh doanh của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu tương đối nhỏ tập trung chủ yếu ở mức dưới 10 tỷ. Số lượng doanh nghiệp thuộc nhóm này là 60 trên tổng số 88 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 68.2%. Tiếp theo là mức từ 10 tỷ đến dưới 20 tỷ có số lượng thấp nhất là 12 doanh nghiệp chiếm 13.6%. Cuối cùng là nhóm doanh nghiệp có số vốn từ 20 đến dưới 100 tỷ, nhóm này có số lượng đứng thứ hai chiếm tỷ lệ 18.2% với 16 doanh nghiệp.

**Bảng 2: Qui mô vốn kinh doanh của các doanh nghiệp**

Qui mô vốn	Số lượng (Doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
Dưới 10 tỷ	60	68.2
Từ 10 đến dưới 20 tỷ	12	13.6
Từ 20 đến dưới 100 tỷ	16	18.2
Tổng	88	100

(Nguồn: Kết quả điều tra năm 2011)

**3.2 Kết quả nghiên cứu**

Kết quả kiểm định cho thấy, thang đo của các yếu tố nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach' Alpha là 0.867 thỏa mãn điều kiện và có thể đưa vào mô hình phân tích nhân tố.

**Bảng 3: Độ tin cậy thang đo của các yếu tố**

Các yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Các yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
1. Tối đa hóa lợi nhuận	0.862	9. Qui định của pháp luật	0.865
2. Nâng cao năng lực cạnh tranh	0.856	10. Các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của nhà nước	0.861
3. Qui mô và hiệu quả kinh doanh	0.856	11. Quan hệ tốt với cộng đồng	0.856
4. Duy trì lòng trung thành của khách hàng	0.858	12. Sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp	0.860
5. Kiểm soát được chi phí do rủi ro	0.862	13. Tăng cường động lực làm việc cho NV	0.866
6. Đáp ứng yêu cầu của khách hàng	0.855	14. Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp	0.856
7. Đáp ứng yêu cầu của đối tác	0.851	15. Hoạt động của các tổ chức và đoàn thể	0.866
8. Tiêu chuẩn của ngành kinh doanh	0.855	16. Đáp ứng yêu cầu của xã hội	0.857

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

Theo bảng 15, KMO = 0.751 nên phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết *H0*: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig ≤ 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair, Anderson, Tatham và William 2006). Theo đó, sig của kiểm định trên là .000 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Với kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett ở bảng 2 cho thấy phân tích nhân

tố phù hợp với tập dữ liệu và 16 yếu tố điều đủ điều kiện đưa vào mô hình phân tích.

**Bảng 4: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett**

Hệ số KMO	.751
Approx. Chi-Square	648.989
Kiểm định Bartlett Df	120
Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

**Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố**

Các yếu tố	Các nhân tố			
	1	2	3	4
Tối đa hóa lợi nhuận (V2)	0.502	-0.275	0.375	0.466
Nâng cao năng lực cạnh tranh (V3)	0.728	0.138	0.249	-0.019
Qui mô và hiệu quả kinh doanh (V4)	0.868	0.082	-0.119	0.176
Duy trì lòng trung thành của khách hàng(V5)	0.666	0.077	0.254	0.003
Kiểm soát được chi phí do rủi ro (V6)	0.648	-0.004	-0.193	0.527
Đáp ứng yêu cầu của khách hàng (V11)	0.586	0.253	0.510	-0.184
Đáp ứng yêu cầu của đối tác (V12)	0.600	0.410	0.309	-0.010
Tiêu chuẩn của ngành kinh doanh (V14)	0.500	0.423	0.104	0.191
Qui định của pháp luật (V8)	0.066	0.776	-0.095	0.119
Các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của NN (V10)	0.103	0.845	0.067	0.102
Quan hệ tốt với cộng đồng (V16)	0.159	0.714	0.361	0.098
Sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp (V1)	0.385	-0.098	0.617	0.256
Tăng cường động lực làm việc cho NV (V7)	0.012	0.095	0.717	0.073
Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp (V15)	0.144	0.538	0.626	0.014
Hoạt động của các tổ chức và đoàn thể (V9)	-0.098	0.273	0.078	0.870
Đáp ứng yêu cầu của xã hội (V13)	0.303	0.292	0.265	0.490
Eigenvalues	5.543	2.120	1.464	1.243
Cumulative (%)	34.641	47.893	57.045	64.811

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

Kết quả phân tích nhân tố được trình bày ở bảng 3, 4 nhân tố có Eigenvalues (lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố) lớn hơn 1 được rút trích từ 16 yếu tố đưa vào mô hình và Eigenvalues cumulative % (phương sai trích) có giá trị bằng 64,8 cho ta biết 4 nhân tố này giải thích được 64.8% biến thiên của dữ liệu (Gerbing và Anderson, 1988).

**Bảng 6: Mức độ quan trọng của các nhân tố**

Nhân tố	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Lợi ích kinh tế	88	4.13	0.534
Chính sách vĩ mô	88	4.00	0.666
Trách nhiệm đạo đức	88	4.37	0.541
Định hướng cộng đồng	88	3.63	0.680

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

Theo kết quả phân tích ở bảng 4 cho thấy trong những nhân tố thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa thực hiện trách nhiệm xã hội thì nhóm nhân tố *Trách nhiệm đạo đức* được đánh giá là rất quan trọng với điểm trung bình 4.37. Điều này có thể được giải thích là do trách nhiệm đạo đức là tự nguyện nhưng nó đóng vai trò trung tâm của trách nhiệm xã hội, chi phối và chỉ đạo những quyết định của cá nhân cũng

như doanh nghiệp đặc biệt đối với những vấn đề mang tính tự nguyện cao như vấn đề trách nhiệm xã hội. Kế đến là nhân tố *Lợi ích kinh tế* và *Chính sách vĩ mô* với điểm trung bình lần lượt là 4.13 và 4.00 được đánh giá là quan trọng. Thông qua việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng và đối tác sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể duy trì lòng trung thành của khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh từ đó có thể tối đa hóa lợi nhuận. Doanh nghiệp được thành lập trước hết là vì mục tiêu lợi nhuận và hoạt động kinh doanh trong khuôn khổ điều hành của Nhà nước và pháp luật do đó đây cũng là những nhân tố quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội. Nhân tố còn lại là *Định hướng cộng đồng* có điểm trung bình thấp nhất là 3.63. Do đặc điểm của mẫu nghiên cứu là các DNNVV với qui mô kinh doanh còn hạn chế nên các chương trình và hoạt động vì cộng đồng cũng như trách nhiệm từ thiện được đánh giá là nhân tố tác động thấp nhất.

**Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố thúc đẩy và các hình thức sở hữu của doanh nghiệp:** Mục tiêu của kiểm định là so sánh mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp

thuộc các hình thức sở hữu có khác nhau hay không. Sử dụng phân tích phương sai ANOVA.

Kết quả kiểm định Levene (kiểm định F), giá trị Sig. của các nhân tố đều lớn hơn mức ý nghĩa 0.05 do đó chấp nhận giả thuyết  $H_0$ : phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa. Có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA ở bảng tiếp theo. Dựa vào bảng

**Bảng 7: Kết quả kiểm định ANOVA**

Nhóm nhân tố	Điểm trung bình				ANOVA	
	DNTN	DNNN	CTCP	CTTNHH	F	Sig.
Lợi ích kinh tế	4.03	4.13	4.12	4.17	0.281	<b>0.839</b>
Chính sách vĩ mô	4.29	4.67	4.05	3.84	2.245	<b>0.089</b>
Trách nhiệm đạo đức	4.36	4.67	4.33	4.41	0.205	<b>0.893</b>
Định hướng cộng đồng	3.43	4.50	3.82	3.54	2.129	<b>0.103</b>

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

**Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố thúc đẩy với qui mô của doanh nghiệp:** Vấn đề nghiên cứu ở đây là mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện

kết quả phân tích ANOVA ở trên, ta thấy Sig. (mức ý nghĩa quan sát) của tất cả các nhóm đều lớn hơn  $\alpha = 0.05$  nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , tức là không có sự khác biệt về mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thuộc các hình thức sở hữu khác nhau.

trách nhiệm xã hội có sự khác biệt hay không giữa hai nhóm doanh nghiệp có qui mô nhỏ và doanh nghiệp có qui mô vừa. Sử dụng phương pháp T-test để kiểm định mối quan hệ trên.

**Bảng 8: Kết quả kiểm định T**

	Kiểm định Levene		Kiểm định T			
	F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Lợi ích kinh tế	2.476	0.119	1.368	<b>0.175</b>	0.192	0.140
Chính sách vĩ mô	0.479	0.491	0.659	<b>0.512</b>	0.116	0.177
Trách nhiệm đạo đức	2.719	0.103	0.689	<b>0.493</b>	0.099	0.144
Định hướng cộng đồng	0.091	0.764	-0.250	<b>0.803</b>	-0.045	0.181
			-0.244	0.809	-0.045	0.185

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra tháng 10/2011

Với kết quả kiểm định T ở bảng 6 cho thấy, tất cả các nhân tố đều có Sig. lớn hơn mức ý nghĩa 0.05 nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ : không có sự khác biệt giữa phương sai của hai nhóm. Do đó ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances assumed. Nhận thấy rằng tất cả các giá trị Sig. trong kiểm định t của các nhân tố này đều lớn hơn 0.05 chấp nhận giả thuyết  $H_0$  nên ta kết luận: Không có sự khác biệt mức độ quan trọng trung bình của các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội giữa hai nhóm doanh nghiệp có qui mô nhỏ và doanh nghiệp có qui mô vừa.

## 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

### 4.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố được đề cập ở giả thuyết ban đầu đều có ảnh hưởng thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp được thúc đẩy bởi bốn nhân tố: Lợi ích kinh tế, chính sách vĩ mô, đạo đức kinh doanh, định hướng cộng đồng. Trong đó, đạo đức kinh doanh được đánh giá là nhân tố có mức độ tác động cao nhất thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện các hoạt động liên quan đến

trách nhiệm xã hội. Và mức độ quan trọng của các nhân tố này không có sự khác biệt giữa các loại hình sở hữu doanh nghiệp; giữa các doanh nghiệp có qui mô nhỏ và doanh nghiệp có qui mô vừa.

#### 4.2 Đề xuất

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp phải bắt đầu từ trong chính doanh nghiệp, từ người lãnh đạo. Khái niệm trách nhiệm xã hội phải được xây dựng từ nền tảng sứ mệnh của doanh nghiệp. Sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu xây dựng văn hóa trách nhiệm xã hội ngay từ khi mới thành lập. Các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành công phải được dựa trên việc tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ của khách hàng và công chúng, tất cả cán bộ công nhân viên, các nhà cung cấp và phân phối, các nhà đầu tư và ngân hàng và cuối cùng là các tổ chức chính quyền.

Các cơ quan chức năng, các hiệp hội kinh doanh và các tổ chức phi chính phủ nên khích lệ các doanh nghiệp có những sáng kiến về trách nhiệm xã hội bằng cách khuyến khích thưởng, báo cáo, cấp kinh phí. Việc thưởng và báo cáo về trách nhiệm xã hội là các công cụ khuyến khích hiệu quả những doanh nghiệp có những nỗ lực bền bỉ, loại ra các doanh nghiệp có tình hình hoạt động trách nhiệm xã hội không tốt. Bên cạnh việc thưởng và báo cáo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, được tài trợ cho các dự án về trách nhiệm xã hội cũng là một biện pháp khuyến khích hiệu quả để buộc các doanh nghiệp phải tuân thủ các chuẩn mực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Gary Mankelov và Ali Quazi, 2007. Factors affecting SMEs motivations for corporate social responsibility. University of Newcastle, Australia.
2. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R .L., & William C. Black, 2006. Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall International.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2006. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ, 2009. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhà xuất bản Tri Thức, Hà Nội.
5. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H., 1994. Psychometric theory 3<sup>rd</sup> ed. McGraw-Hill, New York.
6. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008. “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam”. Công thông tin kinh tế Việt Nam. [www.vnep.org.vn/Modules/CMS/.../CSR%20ba%20i%20tap%20chi .pdf/](http://www.vnep.org.vn/Modules/CMS/.../CSR%20ba%20i%20tap%20chi.pdf) truy cập ngày 25/09/2012.