



Original Article

Implementing green innovation strategy
and social responsibility for
sustainable business development in Vietnam

Le Thanh Tiep*

Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

No. 141-145 Dien Bien Phu Street, Ward 15, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City, Vietnam

Received: January 30, 2024

Revised: May 3, 2024; Accepted: October 25, 2024

Abstract: The study aims to assess the impact of corporate social responsibility on corporate sustainable development of enterprises through two mediating factors, namely green innovation strategy and green brand image, and also assess the impact of green innovation strategy and green brand image. A survey of 408 senior managers and CEOs at small and medium-sized enterprises in the food processing industry in the Southeast region of Vietnam was conducted. Using a mixed research method combining quantitative and qualitative methods, the research results show that corporate social responsibility has a positive impact on corporate sustainable development, green innovation strategy has a positive impact on green brand image, and the mediating role of green innovation strategy and green brand image is also actively supported. The results of this study suggest some managerial implications for business leaders to refer to in strategic planning.

Keywords: Corporate social responsibility, green innovation strategy, green brand image, corporate sustainable development.

* Corresponding author

E-mail address: tieplt@uef.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i5.302>

Copyright © 2024 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Thực thi chiến lược sáng kiến xanh và trách nhiệm xã hội đối với phát triển bền vững doanh nghiệp tại Việt Nam

Lê Thanh Tjep*

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh
Số 141-145 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nhận ngày 30 tháng 1 năm 2024
Chỉnh sửa ngày 3 tháng 5 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2024

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến phát triển bền vững doanh nghiệp thông qua hai nhân tố trung gian là chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh, đồng thời xem xét tác động của chiến lược sáng kiến xanh đến hình ảnh thương hiệu xanh. Nhóm tác giả đã thực hiện một cuộc khảo sát với 408 nhà quản lý cấp cao và giám đốc điều hành tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc ngành chế biến lương thực, thực phẩm ở vùng Đông Nam Bộ của Việt Nam. Sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp giữa định lượng và định tính, kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến phát triển bền vững doanh nghiệp, chiến lược sáng kiến xanh tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh, đồng thời vai trò trung gian của chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh cũng được ủng hộ tích cực. Kết quả nghiên cứu này gợi ý một số hàm ý quản trị cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp tham chiếu trong hoạch định chiến lược.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, chiến lược sáng kiến xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, phát triển bền vững doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu về mối liên kết giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu xanh, chiến lược sáng kiến xanh hướng đến mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp đã trở thành một lĩnh vực nổi bật trong nghiên cứu kinh doanh hiện đại. Schaltegger (2020) xác định chiến lược sáng kiến xanh như một biến trung gian giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững, theo đó chiến lược sáng kiến xanh có thể là một phương tiện quan trọng để doanh nghiệp chuyển đổi cam kết xã hội và môi trường thành hiệu suất bền vững. Chen và cộng sự (2023) cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu suất tài chính, bao gồm lợi nhuận, giá trị thị trường và tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Lopez và cộng sự (2022) cùng với Le (2023) chỉ ra trách

nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể góp phần thúc đẩy hiệu quả bền vững của doanh nghiệp, bao gồm bảo vệ môi trường, cải thiện điều kiện làm việc của người lao động và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững). Mặt khác, Hu và cộng sự (2021) đã mở rộng quan điểm này bằng cách chỉ ra rằng sáng kiến xanh đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường và kết nối giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững. Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu về vai trò của hình ảnh thương hiệu xanh như một yếu tố trung gian quan trọng là cấp thiết. Jia và cộng sự (2023) đã chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu xanh có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững.

Nhìn chung, chưa có nghiên cứu tổng thể nào trong lĩnh vực này đề cập đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu xanh cũng như chiến lược sáng kiến

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: tieplt@uef.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jebvn.v34i15.302>

Bản quyền © 2024 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

xanh góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, đồng thời chưa có nghiên cứu kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu xanh và chiến lược sáng kiến xanh trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững doanh nghiệp. Hơn nữa, trong môi trường kinh doanh ngày nay, khi tình hình môi trường và xã hội ngày càng trở nên quan trọng, nghiên cứu này là cần thiết vì nó mang lại những hiểu biết sâu sắc về vai trò của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu xanh và chiến lược sáng kiến xanh, góp phần quan trọng vào việc định hình chiến lược và hành vi của doanh nghiệp để hướng tới sự phát triển bền vững doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết các bên liên quan do Freeman (1984) đưa ra nhấn mạnh sự tương tác đa chiều rõ nét giữa doanh nghiệp và các bên liên quan. Lý thuyết này cho rằng sự tương tác không chỉ diễn ra theo một chiều, mà còn ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của cộng đồng, tạo ra những tương tác tích cực. Khi hành vi kinh doanh hướng đến đạo đức và trách nhiệm, tích hợp theo lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) của Frynas và Yamahaki (2016), thì nó không chỉ mang lại hiệu suất hoạt động mà còn thúc đẩy chiến lược vững chắc bằng cách tối ưu hóa nguồn lực tổ chức. Sự kết hợp đáng tin cậy giữa lý thuyết RBV và lý thuyết các bên liên quan là kết quả trực tiếp của hành vi kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm xã hội, đồng thời góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này được chứng minh qua các nghiên cứu của de Leaniz và del Bosque Rodríguez (2016), Le và cộng sự (2021b), Le (2022): hiệu suất hoạt động không chỉ tăng mạnh mà còn hỗ trợ trong việc đạt được mục tiêu chiến lược tổ chức cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm các sáng kiến và thực tiễn giải quyết mối quan tâm và lợi ích của các bên liên quan nhằm cân bằng tính bền vững của doanh nghiệp (Le và cộng sự, 2021a; Freeman và cộng sự, 2020). Vì

vậy, các giá trị được tạo ra dựa trên những nỗ lực hợp pháp, không gây tổn hại đến môi trường và các vấn đề xã hội. Về khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, các nghiên cứu hiện tại cho thấy khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tiếp cận đa dạng phù hợp với các lĩnh vực và bối cảnh nghiên cứu. Nhiều doanh nghiệp xem trách nhiệm xã hội là một phần không thể thiếu và cần thiết trong chiến lược kinh doanh (Singh & Misra, 2022).

2.3. Chiến lược sáng kiến xanh

Chiến lược sáng kiến xanh nhằm thực hiện việc đổi mới xanh để đạt được lợi thế cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu của thị trường và mong đợi của các bên liên quan (Song & Yu, 2017). Đổi mới xanh được thực hiện thông qua cải tiến sản phẩm và quy trình bằng cách thúc đẩy các công nghệ tiết kiệm năng lượng tiên tiến, sử dụng năng lượng tái tạo, ngăn ngừa ô nhiễm, tái chế chất thải và thiết kế các sản phẩm thân thiện với môi trường (Chen, 2010); điều chỉnh các phương thức kinh doanh, hành động tự nguyện nhằm phục hồi môi trường, hạn chế mua sắm vật liệu không thể tái chế, hóa chất và các thành phần khác, giảm sử dụng nhiên liệu hóa thạch, áp dụng sáng kiến mới về công nghệ để giảm tác động môi trường (Lin và cộng sự, 2021).

2.4. Hình ảnh thương hiệu xanh

Hình ảnh thương hiệu xanh là tập hợp các nhận thức về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng gắn liền với các mối quan tâm và cam kết về môi trường (Chen, 2010). Các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xanh một cách chuyên nghiệp gắn tất cả hoạt động xanh vào hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu của mình theo hướng bền vững (Jabeen và cộng sự, 2023).

2.5. Phát triển bền vững doanh nghiệp

Phát triển bền vững doanh nghiệp nổi lên như một hướng tiếp cận đa chiều, hướng tới sự cân bằng giữa lợi nhuận doanh nghiệp, các vấn đề xã hội và môi trường (Chow & Chen, 2012). Phát triển bền vững doanh nghiệp không chỉ là sự kết nối giữa giá trị và trách nhiệm của doanh nghiệp trong hòa nhập phát triển toàn cầu, mà còn trở thành một phần không tách rời của sự tồn tại doanh nghiệp từ giai đoạn 2010 đến nay, với

sự đổi mới liên tục và thúc đẩy nhận thức từ phía khách hàng, góp phần đạt được mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp (Hameed và cộng sự, 2021).

2.6. Giả thuyết nghiên cứu

Hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín xã hội mà còn tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với hình ảnh thương hiệu xanh (Mohr & Webb, 2005; Kim và cộng sự, 2019). Đặc biệt, các hành động có ý nghĩa với môi trường và xã hội được đánh giá cao và tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Nghiên cứu của Marquis và Qian (2014) đã tập trung xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu xanh. Điều này thể hiện sự liên kết mạnh mẽ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và tạo dựng hình ảnh thương hiệu xanh. Ngoài ra, nghiên cứu gần đây của Jabeen và cộng sự (2023) cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu xanh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu xanh.

Nghiên cứu của Lv và cộng sự (2019) đã phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và chiến lược sáng kiến xanh, chỉ ra các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ làm tăng sức hấp dẫn của doanh nghiệp đối với khách hàng mà còn thúc đẩy triển khai chiến lược sáng kiến xanh. Saeidi và cộng sự (2021) xác định tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với sự sáng kiến xanh, đưa ra các gợi ý về cách doanh nghiệp có thể tích hợp hiệu quả trách nhiệm xã hội doanh nghiệp vào chiến lược đổi mới. Le (2022) ủng hộ mối quan hệ tích cực của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và chiến lược sáng kiến xanh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động cùng chiều đến chiến lược sáng kiến xanh.

Nghiên cứu của Vogel và cộng sự (2020) cho thấy việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ là sự cam kết đối với xã hội mà còn là yếu tố quyết định trong việc xây dựng mô hình phát triển bền vững của doanh nghiệp. Carroll (2021) đã đi sâu vào mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững, với việc chứng minh rằng các hoạt

động xã hội và môi trường có tác động tích cực đến khả năng doanh nghiệp duy trì sự phát triển ổn định. Điều này nhấn mạnh sự liên kết mạnh mẽ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh (Le, 2024). Thêm vào đó, nghiên cứu của Le và cộng sự (2023) cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động cùng chiều đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Theo Lin và cộng sự (2021), việc triển khai chiến lược sáng kiến xanh không chỉ tạo ra sự đổi mới trong sản phẩm và dịch vụ mà còn góp phần tăng giá trị thương hiệu. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của chiến lược sáng kiến xanh trong việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu xanh, đặc biệt trong bối cảnh ngày nay đòi hỏi sự cam kết mạnh mẽ về môi trường và bền vững từ doanh nghiệp. Lin và Zhou (2022) cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: Chiến lược sáng kiến xanh tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu xanh.

Nghiên cứu của Hameed và cộng sự (2021) tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu xanh và hành vi mua hàng xanh có ảnh hưởng tích cực đến mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này không chỉ làm tăng giá trị thương hiệu mà còn ảnh hưởng đến khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp, trong bối cảnh nhận thức về bền vững ngày càng tăng. Jia và cộng sự (2023) cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu xanh và phát triển bền vững doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: Hình ảnh thương hiệu xanh tác động cùng chiều đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Wang và Juo (2021) đã khám phá mối quan hệ tích cực giữa chiến lược sáng kiến xanh và hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, thể hiện ở tác động tích cực đối với môi trường cũng như các khía cạnh kinh doanh và xã hội. Shahzad và cộng sự (2021) cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa chiến lược sáng kiến xanh và phát triển bền vững doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6: Chiến lược sáng kiến xanh tác động cùng chiều đến phát triển bền vững doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Du và cộng sự (2015) đã nhấn mạnh mối liên quan giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu xanh, chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu xanh có thể là một kết quả trực tiếp của các hoạt động xã hội của doanh nghiệp. Widyastuti và cộng sự (2019) đã mở rộng quan điểm này bằng cách xem xét vai trò của hình ảnh thương hiệu xanh như một biến trung gian giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự phát triển bền vững. Kết quả cho thấy sự tương tác tích cực giữa các yếu tố này, khẳng định hình ảnh thương hiệu xanh như một yếu tố quan trọng trong quá trình định hình sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7 như sau:

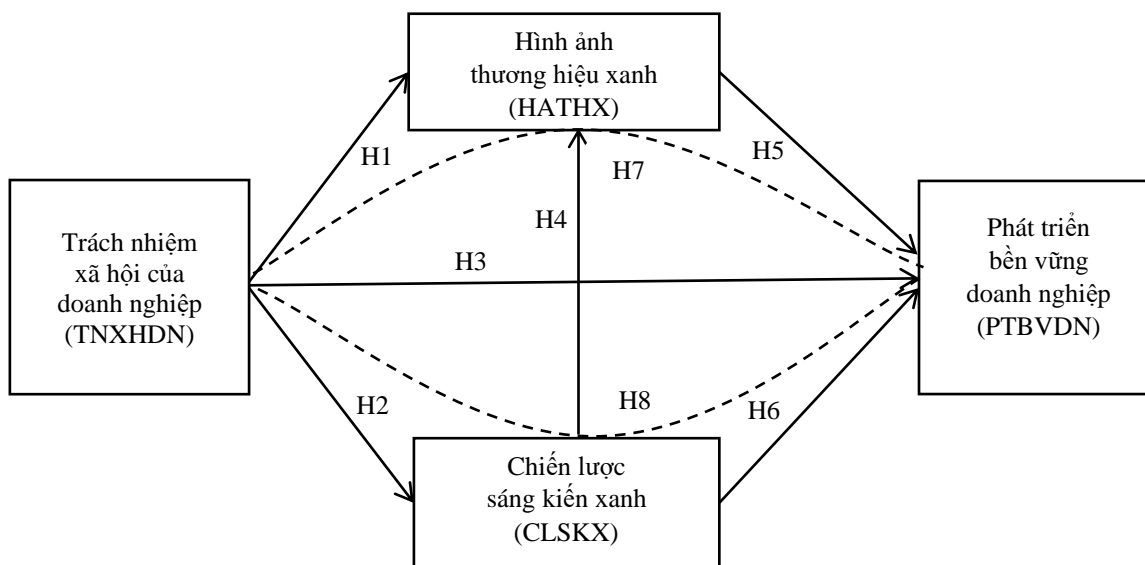
H7: Hình ảnh thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Le và cộng sự (2023) đã thảo luận về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội

doanh nghiệp và chiến lược sáng kiến xanh, chứng minh rằng chiến lược này có thể hoạch định và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Hu và cộng sự (2021) xem xét vai trò của chiến lược sáng kiến xanh như một biến trung gian trong quá trình chuyển đổi từ trách nhiệm xã hội sang phát triển bền vững doanh nghiệp. Bằng cách áp dụng mô hình định lượng, các tác giả đã chứng minh sự sáng kiến xanh đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường và kết nối giữa hai yếu tố trên, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H8 như sau:

H8: Chiến lược sáng kiến xanh đóng vai trò trung gian giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp.

2.7. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được triển khai thông qua thảo luận tay đôi với 8 chuyên gia để hình thành thang đo sơ bộ. Sau đó, thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với kết quả thảo luận với chuyên gia. Tiếp đến, bảng hỏi hoàn thiện được tiến hành phỏng vấn sơ bộ với 50 mẫu để phân tích đánh giá thang đo. Để đảm bảo tính khách quan và đại diện, nghiên cứu được thực hiện lấy mẫu thuận tiện phi xác suất ở khu vực Đông Nam

Bộ, gồm các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích khảo sát sơ bộ bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất bằng cách gửi mẫu đến 50 nhà quản lý điều hành, quản lý cấp cao bằng biểu mẫu Google thông qua email và LinkedIn, gồm các biến quan sát được thiết kế theo thang đo Likert 5. Kết quả phân tích sơ bộ cho thấy 4 thang đo gồm TNXHĐN, CLSKX, HATHX và PTBVĐN đều có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là: 0,867; 0,886; 0,852; và 0,877 > 0,700. Điều này

cho thấy 4 thang đo có độ tin cậy tốt và được tiếp tục sử dụng để thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức (DeVellis, 2021). Sau đó, phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất, thông qua hình thức khảo sát bằng biểu mẫu Google Form được gửi qua email và LinkedIn đến 580 nhà quản lý cấp cao, quản lý điều hành; thu về được 430 phiếu trả lời. Sau khi gạn lọc, kiểm tra thì phát hiện có 22 phiếu không hợp lệ và sau cùng có 408 mẫu đạt chất lượng (chiếm 70,34% số phiếu phát ra). Sau đó, 408 mẫu này được đưa vào phân tích định lượng bằng phần mềm Smart PLS 4.0 nhằm đánh giá toàn diện các mối quan hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mẫu nghiên cứu

Thông kê chi tiết về biến nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Biến nhân khẩu học	n = 408	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	216	52,45
Nữ	196	47,55
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 35 tuổi	80	19,36
Từ 36-40 tuổi	99	24,02

Bảng 2: Cronbach's Alpha, hệ số tải nhân tố, CR và AVE

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	VIF	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha	CR	AVE
PTBVDN	PTBVDN1	0,749	1,767	3,75	0,794	0,874	0,905	0,614
	PTBVDN2	0,788	1,996	3,87	0,792			
	PTBVDN3	0,809	1,990	3,72	0,799			
	PTBVDN4	0,830	2,436	3,82	0,813			
	PTBVDN5	0,720	1,558	3,67	0,791			
	PTBVDN6	0,800	2,134	3,81	0,857			
HATHX	HATHX1	0,727	1,586	3,75	0,822	0,856	0,897	0,635
	HATHX2	0,792	1,834	3,76	0,801			
	HATHX3	0,816	1,947	3,74	0,808			
	HATHX4	0,815	1,981	3,77	0,780			
	HATHX5	0,832	2,101	3,82	0,782			
TNXHND	TNXHDN1	0,855	2,384	3,79	0,812	0,877	0,911	0,672
	TNXHDN2	0,847	2,319	3,84	0,805			
	TNXHDN3	0,825	2,144	3,75	0,808			
	TNXHDN4	0,819	2,118	3,78	0,803			
	TNXHDN5	0,747	1,651	3,78	0,806			

Từ 41-45 tuổi	102	24,75
Từ 46-55 tuổi	78	18,87
Trên 55 tuổi	53	12,99
<i>Thâm niên làm việc</i>		
Dưới 6 năm	72	17,40
Từ 6-10 năm	118	28,68
Từ 11-15 năm	92	22,30
Từ 16-20 năm	73	17,65
Trên 20 năm	57	13,97
<i>Lĩnh vực kinh doanh</i>		
Chế biến thủy hải sản	238	57,84
Sản xuất công nghiệp	174	42,16
<i>Quy mô doanh nghiệp theo số nhân sự</i>		
Từ 10-49	123	30,14
Từ 50-99	169	41,42
Từ 100-249	116	28,43

Nguồn: Tác giả.

4.2. Kết quả phân tích định lượng

Bảng 2 thể hiện độ tin cậy của thang đo đã được kiểm định với hệ số Cronbach's Alpha ở ngưỡng lớn hơn 0,7 và CR lớn hơn 0,7 (DeVellis, 2021; Bagozzi & Yi, 1988). Giá trị hội tụ được hỗ trợ bởi hệ số tải trên 0,7 và giá trị AVE trên 0,5 (Hulland, 1999). Tổng thể, bảng dữ liệu cho thấy tất cả các chỉ số đều thỏa mãn các ngưỡng phù hợp, qua đó thể hiện một mô hình đo lường đáng tin cậy và chất lượng cao, cung cấp cơ sở khoa học cho việc hiểu rõ mối liên quan giữa các biến trong ngữ cảnh của phát triển bền vững doanh nghiệp.

CLSKX	CLSKX1	0,784	1,959	3,86	0,735	0,873	0,904	0,612
	CLSKX2	0,808	2,132	3,87	0,747			
	CLSKX3	0,792	1,956	3,80	0,727			
	CLSKX4	0,806	2,189	3,80	0,741			
	CLSKX5	0,712	1,683	3,74	0,814			
	CLSKX6	0,788	2,024	3,84	0,776			

Nguồn: Tác giả.

Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Do đó, có thể kết luận các đo lường/các biến nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker,

1981). Bên cạnh đó, dữ liệu cũng cho thấy tất cả giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85; cung cấp hỗ trợ bổ sung cho giá trị phân biệt của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu (Henseler và cộng sự, 2016).

Bảng 3: Giá trị phân biệt và hệ số Heterotrait-Monotrait Ration

Giá trị phân biệt (Fornell-Larcker criterion)				
	CLSKX	HATHX	PTBVDN	TNXHDN
CLSKX	0,782			
HATHX	0,563	0,797		
PTBVDN	0,639	0,608	0,784	
TNXHDN	0,564	0,575	0,586	0,820
Hệ số Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)				
CLSKX				
HATHX	0,648			
PTBVDN	0,730	0,697		
TNXHDN	0,644	0,660	0,665	

Nguồn: Tác giả.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	t-statistics	p-value	f ²	VAF (%)	Kết luận
H1	TNXHDN → HATHX	0,377	8,113	0,000	0,165	-	Ủng hộ
H2	TNXHDN → CLSKX	0,564	14,356	0,000	0,466	-	Ủng hộ
H3	TNXHDN → PTBVDN	0,225	4,527	0,000	0,063	-	Ủng hộ
H4	CLSKX → HATHX	0,350	6,986	0,000	0,142	-	Ủng hộ
H5	HATHX → PTBVDN	0,278	5,712	0,000	0,096	-	Ủng hộ
H6	CLSKX → PTBVDN	0,356	6,406	0,000	0,160	-	Ủng hộ
H7	TNXHDN → HATHX → PTBVDN	0,105	4,410	0,000	-	31,8	Ủng hộ
H8	TNXHDN → CLSKX → PTBVDN	0,201	6,053	0,000	-	47,2	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả.

Bảng 4 cho thấy kết quả các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được ủng hộ. Cụ thể, các chỉ số p đều nhỏ hơn 0,01, đạt độ tin cậy trên 99%. Hệ số tác động dao động từ 0,105 đến 0,564. Hệ số f² của mỗi quan hệ H2 tác động mạnh, các mối quan hệ H1, H4 và H6 tác động vừa, các mối quan hệ H3 và H5 tác động yếu. Bên cạnh đó, chỉ số VAF ở giả thuyết H7 và H8 lần lượt là 31,8% và 47,2%, thuộc khoảng 20% đến 80%, điều này thể hiện

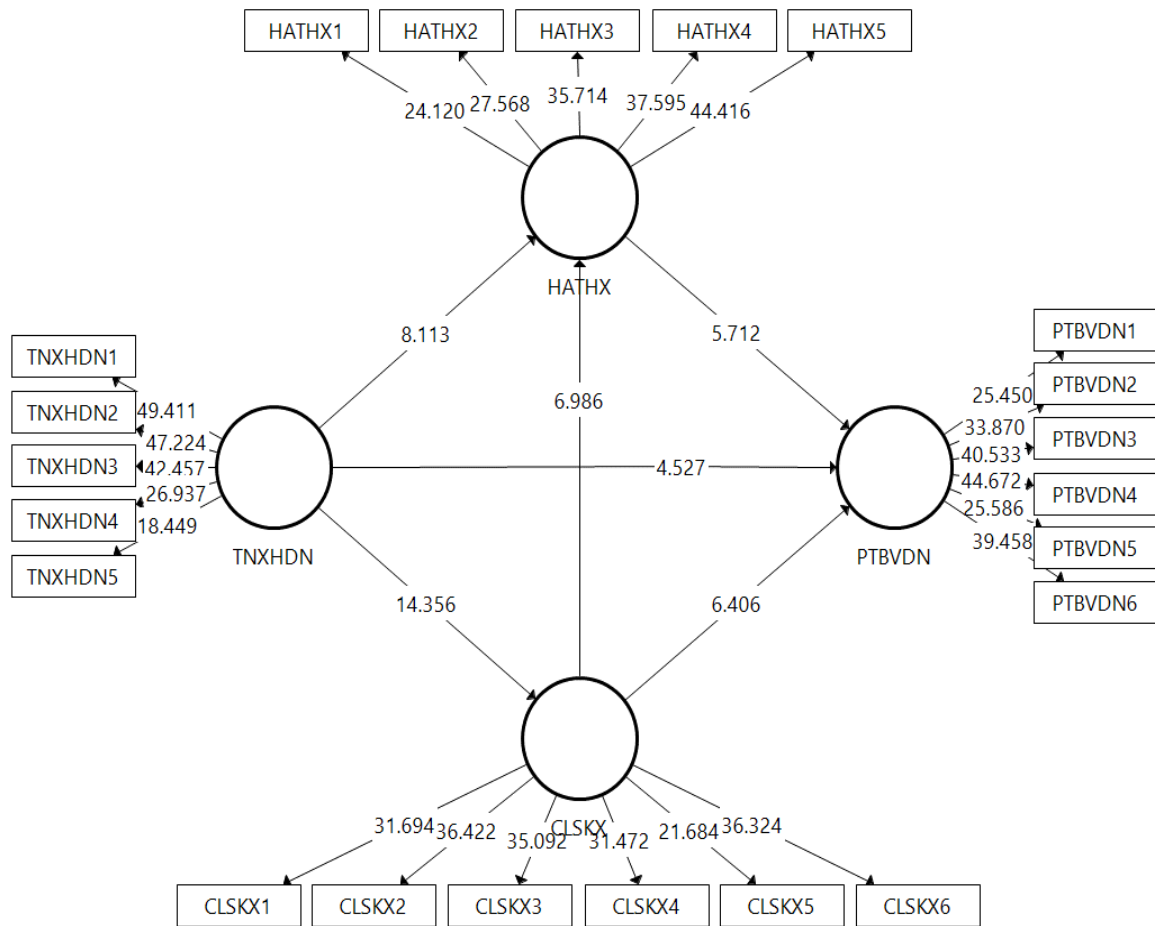
vai trò trung gian bán phần của biến HATHX và CLSKX trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp.

4.3. Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Kết quả cho thấy, tất cả hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, như vậy không có hiện tượng đa cộng

tuyến xảy ra (Hair và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman cho thấy bốn nhân tố hội tụ về một nhân tố cho giá trị tổng phương sai trích (AVE) là 43,72% < 50% (Podsakoff và cộng sự, 2003). Do đó, không có

bằng chứng về vấn đề sai lệch trong phương pháp nghiên cứu. Mặt khác, chỉ số SRMR đạt $0,053 < 0,08$ cũng cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt (Henseler và cộng sự, 2016).



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM
 Nguồn: Tác giả.

4.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết từ H1 đến H8 đều được ủng hộ. Giả thuyết H1 được ủng hộ và phù hợp với các nghiên cứu trước của Marquis và Qian (2014), Jabeen và cộng sự (2023). Giả thuyết H2 trùng hợp với kết quả nghiên cứu của Saeidi và cộng sự (2021), Le (2022). Giả thuyết H3 được ủng hộ và trùng hợp với nghiên cứu của Lin và cộng sự (2019), Le và cộng sự (2023). Giả thuyết H4 cho thấy kết quả ủng hộ và trùng hợp với nghiên cứu của Lin và Zhou (2022). Giả thuyết H5 được ủng hộ và có kết quả tương đồng với nghiên cứu của Jia và

cộng sự (2023). Giả thuyết H6 cũng được ủng hộ và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Du và cộng sự (2015). Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò trung gian bán phần của biến CLSKX và HATHX trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp, thể hiện ở giả thuyết H7 và H8. Như vậy, nghiên cứu đã kiểm định vai trò trung gian của chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh, từ đó cho thấy doanh nghiệp cần có các chiến lược cụ thể về đổi mới, sáng kiến xanh cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh để thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu xanh, chiến lược sáng kiến xanh và phát triển bền vững doanh nghiệp. Nghiên cứu đã kiểm định vai trò trung gian của chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững doanh nghiệp. Đặc biệt, kết quả kiểm định vai trò trung gian của chiến lược sáng kiến xanh và hình ảnh thương hiệu xanh là những điểm nhấn quan trọng, làm cơ sở đề xuất hàm ý giúp các nhà quản lý có các chiến lược về đổi mới, sáng kiến xanh và xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh trong hành trình hướng tới phát triển doanh nghiệp bền vững theo hướng phát triển xanh.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh và phát triển chiến lược sáng kiến xanh. Do đó, các nhà điều hành và quản lý cấp cao cần thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp để thúc đẩy đổi mới và sáng tạo, từ đó giúp doanh nghiệp phát triển hình ảnh thương hiệu xanh và hướng tới phát triển bền vững. Việc triển khai các chiến lược sáng kiến xanh không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hình ảnh mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của tổ chức.

Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, thực hiện chiến lược sáng kiến xanh và xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Các nhà quản lý cần nhận thức rõ ràng về sự cần thiết phải kết hợp các yếu tố này, nhằm phát triển một hệ thống liên kết toàn diện, đáp ứng thách thức và khai thác cơ hội trong quá trình đổi mới sáng tạo. Qua đó, doanh nghiệp có thể nâng cao giá trị và vị thế của mình trong thị trường, đồng thời gắn kết với trách nhiệm xã hội một cách bền vững.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn hạn chế về cỡ mẫu, đặc tính mẫu vì nghiên cứu chủ yếu tập trung vào

doanh nghiệp chế biến lương thực, thực phẩm ở vùng Đông Nam Bộ tại Việt Nam, giảm tính đại diện và khả năng tổng quát hóa kết quả. Do đó, các nghiên cứu mới có thể mở rộng về quy mô mẫu và khám phá tác động của các yếu tố khác nhau trong các ngành công nghiệp và quốc gia khác nhau để đảm bảo tính đại diện và tính đa dạng của kết quả. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu để so sánh ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình tại các quốc gia khác nhau hoặc có thể nghiên cứu mở rộng để theo dõi sự thay đổi theo thời gian. Điều này sẽ giúp xác định xu hướng và những yếu tố quan trọng thay đổi theo thời gian. Các hướng nghiên cứu tiếp theo này sẽ giúp nâng cao sự hiểu biết về tác động của các yếu tố quản trị và cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp và chính phủ trong việc xây dựng và thúc đẩy phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105, 519-533. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0983-x>
- Chen, L., Wen, F., Zhang, Y., & Miao, X. (2023). Oil supply expectations and corporate social responsibility. *International Review of Financial Analysis*, 87, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102638>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- DeVellis, M. (2021). *Born in an unsocial world: An ethnographic exploration of American pregnancy amidst the COVID-19 pandemic* [Senior thesis, Princeton University]. Princeton University DataSpace. <https://arks.princeton.edu/ark:/88435/dsp01br86b6660>

- Du, S., Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2015). Leveraging corporate social responsibility to maximize social value. In D. W. Stewart (Ed.), *The Handbook of Persuasion and Social Marketing* (Vol. 2, pp. 239-266). Praeger.
- Freeman, R. B. (1984). Longitudinal analyses of the effects of trade unions. *Journal of Labor Economics*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.1086/298021>
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285. <https://doi.org/10.1111/beer.12115>
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113-13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hu, Q., Zhu, T., Lin, C. L., Chen, T., & Chin, T. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in China's manufacturing: A global perspective of business models. *Sustainability*, 13(4), 2388. <https://doi.org/10.3390/su13042388>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. <https://www.jstor.org/stable/3094025>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development*, 6(3), 503-518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: The boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Kim, J., Cho, K., & Park, C. K. (2019). Does CSR assurance affect the relationship between CSR performance and financial performance? *Sustainability*, 11(20), 5682. <https://doi.org/10.3390/su11205682>
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021>
- Le, T. T., Huan, N. Q., Hong, T. T. T., & Tran, D. K. (2021a). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Le, T. T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021b). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market - The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Le, T. T., Tran, P. Q., Lam, N. P., Tra, M. N. L., & Uyen, P. H. P. (2023). Corporate social responsibility, green innovation, environment strategy and corporate sustainable development. *Operations Management Research*, 17, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12063-023-00411-x>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility authenticity and firm performance in an emerging market. *Dalat University Journal of Science*, 13(4S), 85-117. [https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.13.4S.1218\(2023\)](https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.13.4S.1218(2023))
- Le, T. T. (2024). The relationship between corporate social responsibility and sustainable corporate performance: The mediating role of green capability and green procurement of Vietnam enterprises. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 19(2), 3-17. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.2.2991.2024>
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>
- Lopez, B., Rangel, C., & Fernández, M. (2022). The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth. *Journal of Business Research*, 150, 690-698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.025>

- Ly, W., Wei, Y., Li, X., & Lin, L. (2019). What dimension of CSR matters to organizational resilience? Evidence from China. *Sustainability*, *11*(6), 1561. <https://doi.org/10.3390/su11061561>
- Marquis, C., & Qian, C. (2014). Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or substance? *Organization Science*, *25*(1), 127-148. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0837>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, *39*(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Saeidi, P., Robles, L. A. A., Saeidi, S. P., & Zamora, M. I. V. (2021). How does organizational leadership contribute to the firm performance through social responsibility strategies? *Heliyon*, *7*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07672>
- Schaltegger, S. (2020). Sustainability learnings from the COVID-19 crisis: Opportunities for resilient industry and business development. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *12*(5), 889-897. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2020-0296>
- Shahzad, M., Qu, Y., Zafar, A. U., & Appolloni, A. (2021). Does the interaction between the knowledge management process and sustainable development practices boost corporate green innovation? *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 4206-4222. <https://doi.org/10.1002/bse.2865>
- Song, W., & Yu, H. (2017). Green innovation strategy and green innovation: the roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(2), 135-150. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0563>
- Vogel, C., Mathé, S., Geitzenauer, M., Ndah, H. T., Sieber, S., Bonatti, M., & Lana, M. (2020). Stakeholders' perceptions on sustainability transition pathways of the cocoa value chain towards improved livelihood of small-scale farming households in Cameroon. *International Journal of Agricultural Sustainability*, *18*(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/14735903.2019.1696156>
- Wang, C. H., & Juo, W. J. (2021). An environmental policy of green intellectual capital: Green innovation strategy for performance sustainability. *Business Strategy and the Environment*, *30*(7), 3241-3254. <https://doi.org/10.1002/bse.2800>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, *22*(2), 83-99. <https://doi.org/10.35808/ersj/1427>