



Tác động của CSR và Marketing đến đổi mới lao động của SMEs ở Việt Nam: Tiếp cận trên biến nội sinh Networking

TỪ VĂN BÌNH ^{a,b,*}, NGÔ GIANG THY ^c, HUỖNH ĐĂNG KHOA ^a, NGUYỄN ĐÌNH THÔNG ^a

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Trung tâm Pháp Việt Đào Tạo Về Quản Lý – CFVG HCM

^c Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 17/06/2021 Ngày nhận lại: 26/09/2021 Duyệt đăng: 16/11/2021 Mã phân loại JEL: A13; B21 Từ khóa: Networking; CSR; Marketing; Đổi mới lao động. Keywords: Networking; CSR; Marketing; Labor innovation.	Dựa trên mô hình nghiên cứu hồi quy mở rộng (Extended Regression Model – ERM) để ước lượng 2.649 doanh nghiệp nhỏ và vừa (Small and Medium Enterprise – SMEs) tại Việt Nam, kết quả tìm thấy đã mang đến nhiều lý thú. Một trong những điều lý thú đó là: (1) Networking đóng vai trò nội sinh chi phối đến sự tác động tích cực từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) và marketing lên đổi mới lao động của doanh nghiệp nhỏ và vừa; (2) Số lượt gặp gỡ với các nhóm liên quan tăng lên của doanh nghiệp sẽ tạo cơ hội tích cực đến đổi mới lao động của doanh nghiệp. Không loại trừ doanh nghiệp có thời gian hoạt động dài hay ngắn; (3) Do điều kiện về tài chính các doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ có hướng đầu tư trái chiều giữa CSR và marketing. Điều này nghĩa là nếu CSR được quan tâm đầu tư nhiều hơn, đầu tư marketing sẽ giảm xuống, hoặc marketing được quan tâm nhiều hơn, CSR sẽ được quan tâm ít hơn; và (4) Vai trò biến nội sinh của Networking (sự kết nối) được thấy rõ hơn đối với những doanh nghiệp lĩnh vực sản xuất như chế biến thực phẩm và có quy mô lớn hơn.

* Tác giả liên hệ.

Email: tuvanbinh@gmail.com (Từ Văn Bình), ngogiangthy@gmail.com (Ngô Giang Thy), khoa.huynh.d@gmail.com (Huỳnh Đăng Khoa), dthongtg@gmail.com (Nguyễn Đình Thông).

Trích dẫn bài viết: Từ Văn Bình, Ngô Giang Thy, Huỳnh Đăng Khoa, & Nguyễn Đình Thông. (2021). Tác động của CSR và marketing đến đổi mới lao động của SMEs ở Việt Nam: Tiếp cận trên biến nội sinh networking. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(12), 31–45.

Abstract

Applying the Extended Regression Model (ERM) on the sample of 2,649 Small and Medium Enterprise (SMEs) in Vietnam, the results found are very interesting: (i) Networking plays an endogenous role in influencing the positive impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and marketing on labor innovation of SMEs; (ii) The increased number of communication of SME owner to stakeholders creates positive opportunities for labor innovation, which it is not excluded enterprises with a long or short length of stay in market; (iii) Due to financial conditions SMEs have a mixed investment between CSR and marketing. That is, if CSR gets more attention, marketing investment will decrease, or marketing gets more attention, CSR will get less investment; and (iv) The role of the endogenous variable of networking is seen more clearly for SMEs with large labor size manufacturing enterprises, which the sector of food industry SMEs are taken into.

1. Giới thiệu

Thực tế việc đổi mới một doanh nghiệp dường như không gặp nhiều cản trở ở công ty lớn, nhưng lại là một việc không dễ bắt đầu và thực hiện triển khai tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), đặc biệt đối với các doanh nghiệp ở thị trường quốc gia mới nổi, điển hình như Việt Nam. Trong đó, năng lực vốn vẫn là rào cản lớn nhất cho các DNNVV thực hiện các chương trình đổi mới sáng tạo phục vụ cạnh tranh hướng đến thị trường trong nước và quốc tế. Vì thế, các DNNVV thường phải tận dụng nguồn tài nguyên hiện có như lao động và mối quan hệ Networking đối với các bên liên quan để hướng đến đổi mới (Novkovic, 2015).

Xây dựng hình ảnh của một doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) cũng là một trong những yếu tố rất được các doanh nghiệp lớn quan tâm rất nhiều. Trong khi những DNNVV do có nhiều rào cản về tài nguyên và nguồn lực nên hoạt động này dường như chưa thực sự phổ biến tại Việt Nam. Một vài nghiên cứu cũng đã chứng minh CSR có tác động tích cực đến hiệu quả doanh nghiệp, trong đó có các DNNVV tại Việt Nam (Bình & Tien, 2019). Gần đây, việc nghiên cứu CSR tạo một giá trị gia tăng trong đổi mới (Zhou và cộng sự, 2020). Nhóm tác giả Zhou và cộng sự (2020) đã cho rằng CSR có tác động đến đổi mới sản phẩm và dịch vụ cho cả doanh nghiệp thuộc lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Như vậy, rõ ràng CSR được xem là một trong vấn đề chức năng của công ty ảnh hưởng đến sự đổi mới sáng tạo của các DNNVV. Ý tưởng này sẽ được nghiên cứu thực hiện kiểm định cho trường hợp các DNNVV tại Việt Nam.

Ngoài CSR, hoạt động marketing cũng được xem là vấn đề có thể giúp một doanh nghiệp hướng đến cách nhìn và quan điểm mới hơn, chẳng hạn như: Đổi mới sản phẩm, đổi mới con người, đổi mới trong lao động nhằm giúp cho hoạt động kinh doanh đảm bảo không những cạnh tranh về chất lượng sản phẩm mà cạnh tranh về nguồn nhân lực của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc kết hợp giữa CSR và hoạt động marketing cũng không phải là ý tưởng được thực hiện phổ biến đối với các nghiên cứu DNNVV. Ý tưởng này có thể nói là một khoảng trống mà nghiên cứu này sẽ hướng đến.

Trong các công trình được công bố trước, một số nghiên cứu hướng đến quan tâm biến điều tiết trong mô hình. Ví dụ, Zhou và cộng sự (2005) đã sử dụng Networking trong kinh doanh như một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa định hướng kinh doanh và hiệu quả đổi mới. Trong khi đó, Boso và cộng sự (2013) sử dụng mối quan hệ Networking xã hội và mối quan hệ kinh doanh như hai biến điều tiết để tìm hiểu sự tác động của định hướng kinh doanh và định hướng thị trường lên hiệu quả doanh nghiệp. Xuất phát từ quan điểm này, câu hỏi đặt ra, nếu chúng ta nghiên cứu biến nội sinh và đưa vào mô hình thì vấn đề biến nội sinh này có vai trò như thế nào chi phối đến hai thành phần khác khi có mối tương tác nhau. Như vậy, biến nội sinh được quan tâm trong nghiên cứu sẽ là biến Networking dựa trên hai luận giải của Boso và cộng sự (2013), và Zhou và cộng sự (2005). Việc sử dụng biến nội sinh cũng xem như một điểm mới của nghiên cứu.

Phần lớn các nghiên cứu đơn biến như tác động của CSR lên hiệu quả doanh nghiệp (Bình & Tien, 2019), hoặc nghiên cứu của marketing tác động đến hiệu quả doanh nghiệp như nghiên cứu của Egbetokun (2015). Tuy nhiên, nghiên cứu này sẽ tiếp cận một hướng khác và có điểm mới trong việc sử dụng sự kết hợp CSR và marketing trong cùng một mô hình, đặc biệt sự tích hợp giữa chúng (CSR x marketing) để tìm hiểu xem chúng tác động như thế nào đến đổi mới lao động, trong khi các nghiên cứu khác thì hướng đến hiệu quả doanh nghiệp. Điểm mới của mô hình còn thể hiện ở việc sử dụng biến nội sinh để xem sự chi phối của biến đến tác động của CSR và marketing cũng như sự kết hợp giữa chúng lên đổi mới lao động.

Xuất phát từ các quan điểm nêu trên, nghiên cứu này hướng đến xem xét sự tương tác giữa CSR và hoạt động marketing làm chi phối đến đổi mới lao động trong DNNVV. Việc tác động của tích hợp giữa CSR và marketing sẽ được kiểm định dựa trên sự chi phối bởi biến nội sinh Networking. Như vậy, nghiên cứu sẽ hướng đến trả lời mức độ tác động như thế nào của CSR và marketing đến đổi mới lao động khi bị chi phối bởi biến nội sinh Networking. Kết quả nghiên cứu sẽ là một đóng góp ý nghĩa về mặt lý thuyết cũng như làm giàu thêm tài liệu tham khảo cho các DNNVV Việt Nam.

Cấu trúc của bài viết được phân thành các mục. Mục tiếp theo sẽ trình diễn về những khái niệm liên quan từ các nghiên cứu trước. Theo sau đó, nội dung hướng đến trình bày các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được tiếp cận. Việc phân tích và kiểm định giả thuyết được trình bày trong mục tiếp theo. Sau cùng là kết quả tìm thấy sẽ được thảo luận và đi đến kết luận của nghiên cứu, trong đó, các ý tưởng đề xuất đến các doanh nghiệp và quản lý nhà nước tham khảo, cũng như chỉ ra cơ hội nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) được nhiều nghiên cứu quan tâm như của Bình và Tien (2019) và Zhou và cộng sự (2020) và cho ra kết quả đóng góp tích cực giúp các doanh nghiệp được hưởng lợi về kết quả xã hội, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả kinh doanh (Bình & Tien, 2019). CSR được xem là cầu nối nhằm gắn kết doanh nghiệp với các tổ chức môi trường, các tổ chức chính phủ và các tổ chức cộng đồng khác thông qua các hoạt động bảo vệ môi trường, và bảo vệ sự an toàn người lao động (Wagner, 2010). Điều này tạo một hệ quả kéo theo giúp làm giàu thêm quan hệ của công ty với các bên có liên quan.

Theo lập luận của Smith (2005), các hoạt động của CSR chú ý đến các chính sách cơ hội việc làm bình đẳng để tăng giá trị của cổ đông, điều này có thể tạo ra những thay đổi tích cực về động lực làm việc của nhân viên. Đồng thời làm gia tăng tích cực trong các chính sách đối với sức khỏe người lao động, thời gian thai sản, và các điều kiện môi trường đối với đảm bảo an toàn lao động sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị tài sản và thương hiệu, tức tăng lợi ích vô hình và hữu hình.

Dựa trên các quan điểm, giá trị đo lường CSR trong một doanh nghiệp của nghiên cứu sẽ dựa trên quan điểm của Binh và Tien (2019), và Smith (2005). CSR ở đây được đo lường dựa trên tỷ lệ mức chi tiêu hay còn gọi là mức chi phí trong tổng chi phí mà doanh nghiệp đầu tư cho cho người lao động đang làm việc với các khoản: Môi trường làm việc thông thoáng, an toàn sức khỏe (không khí, tiếng ồn, ánh sáng và nhiệt độ, phòng cháy chữa cháy và phòng chống nổ).

2.2. *Marketing*

Khả năng thực hiện marketing của các DNNVV không phải là phổ biến như các công ty lớn và công ty đa quốc gia. Khả năng thực hiện marketing phần nào phản ánh năng lực của một doanh nghiệp để hướng đến mục tiêu tạo sự phân biệt sản phẩm, hình ảnh so với đối thủ cạnh tranh, hướng đến xây dựng thương hiệu thành công. Khả năng marketing cũng được thể hiện cách kết nối của các doanh nghiệp với khách hàng, giúp tạo ra mối quan hệ nâng cao hiệu quả đổi mới doanh nghiệp (Egbetokun, 2015). Việc thực hiện marketing không phải lúc nào cũng như nhau giữa các doanh nghiệp. Những gì một công ty nào đó đưa ra thì công ty trước không dễ bắt chước. Điều này giúp tạo dựng một lợi thế cạnh tranh cho cả thị trường trong nước và quốc tế (Morgan và cộng sự, 2018). Như vậy, một khi doanh nghiệp tiếp cận tốt trong chiến lược marketing, sẽ tạo thuận lợi trong hướng đi của đổi mới.

Theo nghiên cứu của Mitrega và cộng sự (2011), năng lực marketing của công ty được thể hiện qua các khám phá thị trường – Networking. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, Networking được xem là yếu tố riêng biệt, và được quy vào biến nội sinh làm chỉ phối sự tác động của marketing và CSR lên đổi mới lao động của doanh nghiệp. Quan điểm này sẽ được kiểm định trong phần phân tích thực nghiệm. Thang đo của marketing được sử dụng trong nghiên cứu là mức chi phí marketing của các DNNVV so với tỷ lệ doanh thu đạt được. Cách tính này được dựa vào chi phí theo quan điểm của Rust và cộng sự (2004).

2.3. *Networking*

Nghiên cứu Networking đã được quan tâm nhiều hơn trong thời gian qua, điển hình là các nghiên cứu của Senik và cộng sự (2011), Kalm (2012), Wang và Chung (2020). Theo Di Matteo và cộng sự (2005), dòng chảy đổi mới của một doanh nghiệp là thông qua những quan hệ xã hội. Như vậy, đổi mới ở một doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng của yếu tố nội sinh về Networking của một doanh nghiệp có quan hệ kinh doanh, quan hệ khách hàng tư vấn từ các bên có liên quan. Theo Hilmersson và Hilmersson (2021), Networking tạo đòn bẩy phát triển từ nguồn tài nguyên hạn hẹp của các doanh nghiệp hướng đến cạnh tranh các doanh nghiệp lớn bằng việc mở rộng năng lực và kiến thức. Cũng như nghiên cứu của Gorodnichenko và cộng sự (2010) cho rằng một khi doanh nghiệp có sự mở rộng hoặc toàn cầu hóa cho đổi mới, điều này đem đến những cơ hội tốt hơn cho doanh nghiệp trong việc mở rộng mối quan hệ trong và ngoài nước.

Lợi thế của các DNNVV khi là thành viên của một hiệp hội giúp tạo ra những quan hệ gần gũi với các đối tác, các công ty khác, điều này giúp giảm các chi phí cho thị trường không chắc chắn và giảm

chi phí giao dịch (Qiao và cộng sự, 2014). Xuất phát từ các quan điểm nêu trên, Networking được đưa vào mô hình nghiên cứu trong bài viết này như là một yếu tố nội sinh, làm chỉ phối những tác động của CSR và marketing đến sự đổi mới lao động của các DNNVV tại Việt Nam. Giá trị đo lường của Networking trong bài báo này được tham khảo từ nghiên cứu của Watson (2007).

2.4. *Đổi mới lao động*

Sự lan tỏa tri thức trong một công ty sẽ tạo tiền đề ủng hộ sự đổi mới của một doanh nghiệp. Nhận định chung rằng, trong quan hệ công việc trực tiếp giữa cá nhân và công ty có liên quan tích cực đến mức độ đổi mới (Simonen & McCann, 2008). Sự giao tiếp nhau giữa thành viên với công ty, giữa các thành viên trong công ty sẽ làm tăng sự lan tỏa thông tin kiến thức giữa các cá nhân với nhau (Konsolas, 2002). Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến sự đổi mới lao động, trong đó có các hoạt động CSR và marketing chưa được nghiên cứu phổ biến, nên tài liệu tham khảo về đổi mới lao động còn khá hạn chế.

Nhóm nghiên cứu Power và Lundmark (2004) đã kết hợp thông tin về các mô hình tuyển dụng và đã cho ra minh chứng vai trò hỗ trợ của nguồn nhân lực trong việc thúc đẩy đổi mới. Điều này hàm ý rằng một khi lao động được nâng cao năng lực sẽ tạo lan tỏa phục vụ đổi mới. Dựa trên các luận giải nêu trên, đổi mới lao động được đưa vào mô hình nghiên cứu. Giá trị đo lường cho đổi mới lao động là số ngày đào tạo ngắn hạn, dài hạn cho người lao động mới và cũ đang làm việc tại doanh nghiệp.

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. *CSR và đổi mới lao động*

Theo Wagner (2010), các doanh nghiệp theo đuổi CSR và các hoạt động quản lý môi trường một phần với hy vọng rằng điều này sẽ thúc đẩy sự đổi mới của một doanh nghiệp. Wagner (2010) cũng đã tìm thấy mối liên hệ giữa CSR và đổi mới sáng tạo tồn tại trong các doanh nghiệp, trong đó có cả doanh nghiệp gia đình. Gần đây, Zhou và cộng sự (2020) cũng cho rằng CSR có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sản phẩm và đổi mới dịch vụ tại các doanh nghiệp tại Trung Quốc.

Việc một công ty quan tâm đến sức khỏe và điều kiện làm việc cho người lao động đang làm việc sẽ tiếp nối trong suy nghĩ của doanh nghiệp về vấn đề đổi mới trong nhận thức của người lao động. Muốn vậy, doanh nghiệp sẽ cần quan tâm đến nâng cao năng lực cho lao động thông qua các chương trình đào tạo, tập huấn cho người lao động, trong đó cả về kiến thức về tham gia lao động trong môi trường làm việc và sự ý thức trong trang bị những bảo hộ an toàn lao động cho cá nhân. Thường thì CSR liên quan đến điều kiện làm việc được phổ biến ở những công ty sản xuất, điển hình như nghiên cứu của Williamson và cộng sự (2006) chỉ ra CSR tại các DNNVV sẽ cho một chính sách điều chỉnh đến đổi mới trong quá trình sản xuất. Tóm lại, mối quan hệ giữa CSR và đổi mới tại các doanh nghiệp được cho là có tồn tại (Mithani, 2017). Tuy nhiên trong nghiên cứu lần này, giả thuyết đặt ra ở đây có một khác biệt, đó là đổi mới chỉ liên quan đến đổi mới lao động trong DNNVV.

Giả thuyết H₁: CSR tác động đến đổi mới lao động tại các DNNVV.

3.2. *Marketing và đổi mới lao động*

Nói đến đổi mới tổ chức, là nói đến có sự thay đổi, đổi mới về nguồn nhân lực của một doanh nghiệp, một tổ chức. Tức là, điều này sẽ bao gồm về tái cấu trúc hướng đến nâng cao chất lượng người lao động tại một doanh nghiệp. Martinez-Conesa và cộng sự (2017) đã định nghĩa rằng, sự đổi mới tổ chức là các hoạt động có liên quan tạo ảnh hưởng đến sản xuất và năng lực cạnh tranh. Martinez-Conesa và cộng sự (2017) cũng cho rằng những đổi mới không mang tính kỹ thuật là các hoạt động đổi mới, bao gồm: Hoạt động marketing, mô hình kinh doanh, và nâng cao năng lực người lao động. Trong khi đó, đổi mới mang tính kỹ thuật là chỉ những thay đổi trong thiết bị, máy móc, quy trình và công nghệ sản xuất.

Đổi mới lao động là một trong những hoạt động thuộc phát triển nguồn nhân lực, trong đó bao gồm: Đào tạo cơ bản ngắn hạn, đào tạo chuyên nghiệp và nghiên cứu khoa học. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự cần thiết của đổi mới lao động trong DNNVV (Tracz-Krupa & Tomé, 2019), điều này giúp tạo thêm sự gắn kết giữa các cá nhân trong công ty và tổ chức, tạo ra sự kích thích đến mức độ đổi mới. Thật vậy, Almeida và Kogut (1999) đã tìm thấy bằng chứng vai trò của lao động sẽ được đổi mới tốt hơn khi doanh nghiệp có thông tin, có kiến thức nhận định về thị trường cạnh tranh, tức có tiếp cận với thị trường qua chiến lược marketing. Thực tế, chiến lược marketing của một doanh nghiệp có liên quan đến định hướng đổi mới, trong đó có đổi mới sản phẩm và đổi mới về con người trong một doanh nghiệp (Manu & Sriram, 1996). Xuất phát này cũng đến từ các hoạt động marketing làm thay đổi cách nhìn cho người lãnh đạo hướng đến đổi mới. Tuy nhiên, vấn đề này vẫn còn mơ hồ cho các DNNVV tại các quốc gia mới nổi như Việt Nam. Xuất phát từ các quan điểm trên, giả thuyết được quan tâm trong trường hợp này là:

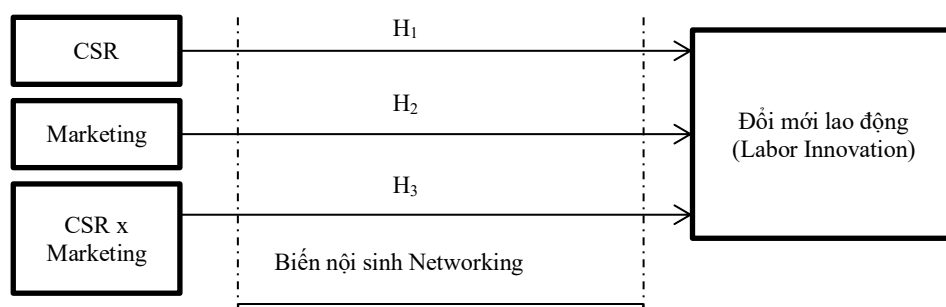
Giả thuyết H2: Marketing tác động đến đổi mới lao động của DNNVV.

3.3. *Kết hợp giữa CSR, marketing và đổi mới lao động*

CSR là một thành phần nằm trong marketing còn nhiều ý kiến trái chiều giữa các nhà khoa học. Tuy nhiên, một điều chúng ta cũng có thể thống nhất rằng, một khi CSR được quan tâm nhiều hơn, các chỉ tiêu marketing có thể giảm ít lại. Tương tự, một khi chi phí marketing cao hơn, thì các chi phí cho CSR cũng có thể bị ảnh hưởng giảm xuống, đặc biệt phổ biến tại các DNNVV. Điều này không khó để giải thích, do năng lực tài chính của các doanh nghiệp nhỏ không như các doanh nghiệp lớn, nên cần có một sự cân nhắc trong chi phí đầu tư vào cả CSR và marketing. Xuất phát từ vấn đề trên, giả thuyết cuối cùng được đưa ra trong nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết H3: Sự kết hợp giữa CSR và marketing có tác động đến đổi mới lao động trong DNNVV.

Xuất phát từ các quan điểm và luận giải của các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình được kiểm định sẽ dựa vào thông tin, giá trị của các biến nằm trong mô hình. Giá trị đo lường của chúng được chỉ ra ở Bảng 1.

Bảng 1.

Thông tin các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu hồi quy mở rộng

STT	Các biến	Tên chi tiết	Tác giả tham khảo
<i>Biến phụ thuộc</i>			
1	Labor Innovation	Đổi mới lao động được đo lường bởi số ngày đào tạo ngắn hạn và dài hạn cho nhân viên cũ và mới trong năm (ngày).	(Konsolas, 2002), (Power & Lundmark, 2004)
<i>Biến độc lập</i>			
2	CSR	Trách nhiệm xã hội, giá trị đo lường là tỷ lệ chi tiêu môi trường bên trong cho nhân viên làm việc so với tổng chi phí (%).	Bình và Tien (2019), (Smith, 2005).
3	Marketing	Marketing được đo lường bởi tỷ lệ chi tiêu của hoạt động chỉ cho thông tin thị trường so với tổng chi phí (%).	(Egbetokun, 2015), (Rust và cộng sự, 2004).
4	CSR x Marketing	Sự hợp thành giữa CSR và marketing.	(Mitrega và cộng sự, 2011)
<i>Biến nội sinh (Endogenous)</i>			
5	Networking	Số người mà doanh nghiệp có quan hệ trong năm (người).	(Bình & Tien, 2019), (Watson, 2007)
6	Networking_time	Số lần tiếp xúc trong năm (lượt).	(Bình & Tien, 2019), (Watson, 2007)
<i>Biến công cụ (Instruments)</i>			
7	FirmAge	Thời gian công ty tham gia hoạt động (năm).	

STT	Các biến	Tên chi tiết	Tác giả tham khảo
8	Labor	Số lao động đang làm việc tại công ty (người).	
9	FoodSector	Loại ngành kinh doanh: 1 = Doanh nghiệp chế biến thực phẩm; 0 = Khác.	

4. Phương pháp và dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu có nguồn từ Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Định kỳ của khảo sát là hai năm một lần. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được CIEM công bố gần nhất vào năm 2017. Đây là khảo sát được thực hiện trên quy mô 10 tỉnh thành của cả nước: Hà Nội, Hải Phòng, Hà Tây, Phú Thọ, Nghệ An, Quảng Nam, Khánh Hòa, Lâm Đồng, Hồ Chí Minh và Long An. Số doanh nghiệp được khảo sát 2.649. Đây là những doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh và có mã số thuế.

Mặc dù trong bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế 45 trang với 134 câu hỏi chính (mỗi câu lớn có nhiều câu hỏi phụ và câu hỏi nhỏ), nhưng những thông tin được chọn phục vụ nghiên cứu chỉ liên quan đến các thông tin như: Thông tin về số ngày đào tạo, tập huấn được doanh nghiệp thực hiện trong năm, các chỉ tiêu của doanh nghiệp liên quan đến môi trường làm việc và an toàn cho người lao động, chỉ tiêu thông tin tiếp cận thị trường phục vụ hoạt động marketing, số người và số lượt tiếp xúc của doanh nghiệp trong quan hệ giao dịch kinh doanh cũng như tiếp nhận hoạt động tư vấn, thông tin cá nhân của doanh nghiệp liên quan đến thời gian doanh nghiệp được thành lập, quy mô lao động trong doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp dựa trên hệ thống ngành nghề kinh tế Việt Nam cấp 4 theo quy định của Chính phủ¹.

Việc ứng dụng mô hình nghiên cứu hồi quy mở rộng (ERM – Extended Regression Model) sẽ được sử dụng trong nghiên cứu, việc sử dụng này dựa vào kết quả khám phá từ nghiên cứu của Drukker (2017). Mô hình ERM ở thể thức tổng quát có dạng như một mô hình hồi quy thông thường nhưng có sự thay đổi thêm vào là biến nội sinh được thể hiện ở phương trình (1).

Điều kiện mô hình được sử dụng trên sẽ đáp ứng: (1) Không có dị biến được bỏ ra (hay còn lại là sự gây nhiễu) có tương quan đến các biến X_i ; (2) các biến X_i được đo lường với những sai số không xảy ra; (3) không tạo ra nhân quả ngược, tức biến X_i ảnh hưởng đến Y , nhưng ngược lại, tác động của Y lên X_i là không xảy ra.

Từ điều kiện nêu trên cho kết luận, bất kỳ hệ biến nào đáp ứng sẽ được gọi là biến nội sinh. Các biến số không mang tính ngoại sinh sẽ là nội sinh. Việc sử dụng mô hình ERM sẽ giúp đo lường những tác động của các nhân tố không được quan sát, nhưng thực tế chúng có một chi phối đáng kể đến kết quả kiểm định. Một sự khác biệt thêm vào của mô hình ERM và mô hình hồi quy thông thường sẽ giúp việc nghiên cứu có thể kết hợp các tiềm ẩn xảy ra trong một mô hình duy nhất, đồng

¹ Theo Quyết định số 27/2018/QĐ-TTg, ngày 6 tháng 7 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ Quyết định Ban hành hệ thống ngành kinh tế Việt Nam.

thời có thể đưa vào các hiệp biến nội sinh (tức là có thể nhiều hơn một biến nội sinh), và chọn lựa được một tập hợp nội sinh.

Mô hình hồi quy mở rộng sẽ được sử dụng trong việc kiểm định các giả thuyết trong bài nghiên cứu này. Mô hình ERM có dạng như sau:

$$Y = b_0 + b_i.X_i + a_1.W_1 + e.Y \quad (1)$$

Trong đó: Y: Biến phụ thuộc, được đo lường bởi đổi mới lao động;

X_i: Các biến độc lập hay còn gọi là hệ biến ngoại sinh (Exogenous Covariates). Trường hợp này các biến CSR và chi phí marketing được đưa vào phương trình dự báo;

W₁: Biến nội sinh, trong quá trình dự báo các biến công cụ (Instrument Variables) sẽ được đưa vào phương trình (1) để hỗ trợ dự báo biến nội sinh;

Networking: Biến nội sinh được đưa vào phương trình (1);

FirmAge, Labor, FoodSector: Các biến công cụ được thêm vào, lần lượt tương ứng đại diện cho biến liên quan thời gian tham gia thị trường của doanh nghiệp, quy mô lao động, và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp (được đo lường bởi hai giá trị: 1 = Doanh nghiệp chế biến thực phẩm; và 0 = Khác);

b₀: Hằng số, trong đó, b_i và a₁ lần lượt là hệ số của các biến ngoại sinh và biến nội sinh.

5. Kết quả phân tích

Thống kê mô tả ở Bảng 2 chỉ ra thông số của đổi mới lao động (Labor Innovation) có số ngày bình quân 5, 6 ngày trong năm được các DNNVV thực hiện chương trình đào tạo cho người lao động. Trong khi đó, CSR như đã nêu là mức chi phí mà doanh nghiệp chi cho môi trường làm việc tại công ty đảm bảo về tiếng ồn, phòng cháy chữa cháy, ánh sáng, chất lượng không khí, xử lý nguồn nước... Tỷ lệ chi cho CSR chiếm từ 0,1% đến 29%, mức trung bình cho các DNNVV hằng năm là 8%. Tương tự, phần trăm chi tiêu marketing tại các DNNVV bình quân hằng năm là 7%.

Riêng đối với biến quan hệ (Networking), theo kết quả thống kê mô tả, bình quân trong năm, DNNVV có số người tiếp cận làm ăn và quan hệ kinh doanh là 38 người/năm. Tuy nhiên, số lần gặp gỡ thực hiện trao đổi hoặc nhận tư vấn đối với nhóm người này có số lượt bình quân trong năm là 218 lượt/năm. DNNVV đối với lĩnh vực chế biến thực phẩm (Food Sector) có tỷ lệ chiếm 31,7% trong tổng thể. Bình quân lao động và thời gian tham gia dịch vụ của các doanh nghiệp lần lượt là 26 lao động/doanh nghiệp, và thời gian tham gia hoạt động trong thị trường bình quân là 21 năm.

Bảng 2.

Kết quả thống kê mô tả

Tên biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Labor Innovation (ngày)	2.647	5,570	18,083	1	180
CSR (%)	2.647	0,080	0,100	0,001	0,290
Marketing (tỷ lệ)	2.647	0,070	0,062	0,036	0,250
Networking (lượt)	2.647	218,090	902,184	0	30.002

Tên biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
FoodSector (1= FoodSector chiếm 31,7%, 0 = Khác, chiếm 68,3%)	2.647	0,320	0,465	0	1
Labor (người)	2.647	26,020	37,816	1	700
FirmAge (năm)	2.647	21,510	10,133	7	66

Việc kiểm định các giả thuyết đưa ra dựa vào kết quả hồi quy của mô hình hồi quy mở rộng. Theo Bảng 3, CSR và marketing có giá trị $P = 0,000$, kết luận rằng chúng tồn tại ở mức ý nghĩa 1% và có tác động tích cực đến đổi mới lao động (Labor Innovation), kết quả xảy ra ở cả ba mô hình gồm: Mô hình 1, mô hình 2, và mô hình 3. Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận giả thuyết H_1 (CSR tác động đến đổi mới lao động tại các DNNVV), và giả thuyết H_2 (Marketing tác động đến đổi mới lao động của DNNVV).

Riêng mô hình 2 và mô hình 3, sự tích hợp giữa CSR và marketing (CSR x marketing) có giá trị P lần lượt là $P = 0,012$ và $P = 0,013$ cho kết luận, sự tích hợp giữa CSR và marketing tồn tại mức ý nghĩa 5% và có tác động đến đổi mới lao động. Tuy nhiên, hệ số tích hợp giữa hai biến này cho giá trị âm, tác động tiêu cực đến đổi mới lao động. Điều này cũng dễ hiểu, vì thường những DNNVV hạn chế về khả năng tài chính cũng như nguồn nhân lực, nên sự kết hợp cùng lúc sẽ làm giảm chi phí cho đổi mới lao động. Kết quả này góp phần hỗ trợ kết luận giả thuyết H_3 (Sự kết hợp giữa CSR và marketing có tác động đến đổi mới lao động trong DNNVV).

Riêng biến nội sinh Networking cho thấy, các Networking_time tồn tại ở cả ba mô hình. Điều này khẳng định rằng biến Networking có một tác động nội sinh lớn làm chi phối CSR và marketing ảnh hưởng đến đổi mới lao động. Hệ số của Networking_time là số dương nên biểu hiện một thiên hướng tác động tích cực. Minh chứng thêm vào để cho thấy Networking là biến nội sinh có giá trị hệ số tương quan giữa số dư của Networking và số dư của đổi mới lao động có hệ số tương quan rất nhỏ ($-0,040$) và đạt mức ý nghĩa 5%. Tóm lại, qua kết quả trên, giả thuyết H_3 được công nhận, tức là, sự kết hợp giữa CSR và marketing có tác động đến đổi mới lao động trong DNNVV.

Riêng ở mô hình 3, tác động của biến nội sinh Networking làm chi phối CSR và marketing ảnh hưởng tích cực đến đổi mới lao động, điều này một phần bị chi phối bởi các doanh nghiệp có quy mô lao động và loại hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là ngành nghề sản xuất chế biến thực phẩm của các DNNVV.

Bảng 3.

Kết quả phân tích của mô hình hồi quy mở rộng

Các biến	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3	
	Hệ số (Coefficient)	P> z	Hệ số (Coefficient)	P> z	Hệ số (Coefficient)	P> z
<i>Labor_Innovation</i>						
CSR	0,931	0,000	1,409	0,000	1,382	0,000
Marketing	18,905	0,001	33,696	0,000	33,932	0,000
CSR x Marketing			−133,511	0,012	−136,809	0,013
Hằng số	2,823	0,000	1,947	0,003	1,980	0,003
Networking						
FoodSector	3,862	0,121	3,588	0,127	5,347	0,007
Labor					0,227	0,000
FirmAge					−0,028	0,870
Hằng số	36,569	0,000	34,561	0,000	67,499	0,707
var(e.Labor_Innovation)	321,239		320,516		320,730	
var(e.Networking)	2.238,651		2.238,248		2.169,031	
corr(e.Networking, e.Labor_Innovation)	−0,040	0,032	−0,049	0,035	−0,045	0,024
Số quan sát	2.647		2.647		2647	
Wald Chi2(1)	49,300		56,810		54,110	
Prob > Chi2	0,000		0,000		0,000	
Log Likelihood	−25.348,423		−25.345,229		−25.354,663	

Ghi chú: Labor_Innovation = Đổi mới lao động; Networking = Sự kết nối.

6. Thảo luận kết quả

Trong nghiên cứu sự chi phối của Networking đến năng lực đổi mới doanh nghiệp, Han và cộng sự (2021) đã có một tiếp cận cho các doanh nghiệp tại Trung Quốc và đã khẳng định đặc điểm vị trí mạng lưới của vùng có ảnh hưởng gián tiếp đến đổi mới của công ty. Trong khi đó, Hilmersson và Hilmersson (2021) xem Networking như là một biến điều tiết làm chi phối tác động của thời gian đổi mới đến kết quả đổi mới. Từ đó, có thể thấy rằng nghiên cứu này và nghiên cứu của Han và cộng sự (2021), Hilmersson và Hilmersson (2021) có một điểm chung là tìm thấy được sự chi phối của Networking đến sự đổi mới của doanh nghiệp, cụ thể là đổi mới lao động.

Cũng như đã trình bày trước đó, Boso và cộng sự (2013), Zhou và cộng sự (2005) đã sử dụng Networking trong kinh doanh và Networking trong mối quan hệ xã hội như các biến điều tiết và đã

cho thấy được vai trò của chúng làm hướng đến hiệu quả doanh nghiệp. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này có một điểm mới riêng biệt, Networking đã được minh chứng như là một biến nội sinh trong mô hình nghiên cứu. Kết quả sau cùng đã cho rằng, Networking đóng vai trò quan trọng tạo ra nội sinh làm ảnh hưởng đến sự kết hợp của CSR và marketing cùng với sự tích hợp giữa chúng tạo ảnh hưởng tích cực đến đổi mới lao động. Đây được xem là một đóng góp ý nghĩa trong lĩnh vực học thuật.

Mặc dù trong nghiên cứu này, Networking được xem là một biến nội sinh. Tuy nhiên, nghiên cứu có một bước đi cụ thể hơn là chỉ ra vai trò của Networking – tạo nguyên nhân chi phối tích cực giúp cho CSR và marketing nâng cao sự đổi mới lao động của DNNVV. Điều quan trọng hơn, những DNNVV một khi có số lượt sử dụng trong quan hệ Networking nhiều hơn sẽ tạo xúc tác doanh nghiệp đạt được kết quả đổi mới tích cực, trong đó có sự tác hợp của các hoạt động CSR và marketing.

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra tác động của CSR và marketing có tác động tích cực đến đổi mới trong lao động, trong đó những DNNVV thuộc lĩnh vực sản xuất như doanh nghiệp chế biến thực phẩm được thể hiện rõ nét nhất. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2020), vì Zhou và cộng sự (2020) cũng cho kết luận tương tự, ảnh hưởng của CSR lên kết quả đổi mới thể hiện ở các doanh nghiệp sản xuất rõ hơn doanh nghiệp dịch vụ.

Nhận định chung, kết quả nghiên cứu bổ sung đóng góp vào tài liệu tham khảo về Networking được xem như là một biến nội sinh có chi phối lớn đến CSR và marketing, làm ảnh hưởng tích cực đến đổi mới lao động. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng đã cho một kết quả lý thú về sự phối hợp giữa marketing và CSR ở các DNNVV không cho một kết hợp thuận chiều. Điều này có nghĩa là một khi doanh nghiệp đầu tư vào marketing sẽ có đầu tư vào CSR ít hơn, và ngược lại. Kết quả cũng đã cho rằng không có đủ bằng chứng để kiểm chứng một doanh nghiệp có thời gian tham gia thị trường lâu hơn có ảnh hưởng đến Networking nhiều hơn.

7. Kết luận

Dựa trên mô hình ERM đề ước lượng 2.649 DNNVV tại Việt Nam, kết quả tìm thấy đã mang đến nhiều lý thú, đó là:

- *Thứ nhất*, Networking đóng vai trò nội sinh chi phối đến sự tác động tích cực của CSR và marketing lên đổi mới lao động của các doanh nghiệp;
- *Thứ hai*, số lượt gặp gỡ tăng lên của các doanh nghiệp sẽ tạo chi phối nhiều hơn đến đổi mới lao động của doanh nghiệp, thậm chí là doanh nghiệp này có thời gian hoạt động dài hay ngắn;
- *Thứ ba*, do điều kiện về tài chính các DNNVV sẽ có một đầu tư trái chiều giữa CSR và marketing. Tức là, nếu CSR được quan tâm nhiều hơn, marketing sẽ được giảm xuống, hoặc ngược lại. Nếu marketing được quan tâm nhiều hơn, CSR sẽ được quan tâm ít hơn;
- *Thứ tư*, vai trò biến nội sinh của Networking được thấy rõ hơn đối với những doanh nghiệp lĩnh vực sản xuất như chế biến thực phẩm và có quy mô lớn hơn;
- *Thứ năm*, kết quả cũng không cung cấp đầy đủ minh chứng cho thấy rằng DNNVV có thời gian tham gia thị trường lâu sẽ chi phối đến hệ thống Networking của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu ngoài đóng góp ý nghĩa về mặt học thuật, về thực tế, kết quả nghiên cứu còn đem đến thông điệp quan trọng. Trước tiên, kết quả cho thấy CSR, marketing và sự tích hợp giữa

CSR và marketing có tác động hiệu quả đối với đổi mới lao động của các DNNVV. Kết quả này là nguồn tham khảo rất tốt, bởi vì vai trò của sự kết nối Networking sẽ cho thấy nếu một khi lãnh đạo tỉnh hoặc các tổ chức có liên quan tại địa phương tổ chức các buổi giao lưu giữa các nhà doanh nghiệp trong và ngoài nước, điều này sẽ tạo điều kiện tốt để các DNNVV có cơ hội gặp gỡ và trao đổi nhiều hơn trong lĩnh vực kinh doanh cũng như tạo cơ hội trong ký kết hợp đồng mua bán trong tương lai. Điều đáng lưu ý hơn, kết quả tìm thấy đã cho kết luận Networking có một vai trò quan trọng trong việc mở ra cơ hội cho doanh nghiệp có bước đổi mới hiệu quả hơn trong đổi mới lao động. Như vậy, lãnh đạo tỉnh hoặc chính quyền các tỉnh vùng đồng bằng sông Cửu Long cần tạo thêm nhiều sự kiện để các nhà doanh nghiệp có điều kiện giao lưu, tiếp cận để có cơ hội học hỏi lẫn nhau, điều này sẽ có ý nghĩa cho các DNNVV hướng đến đổi mới hiệu quả.

8. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù trong nghiên cứu này, Networking như một tác động nội sinh làm chi phối đến CSR và marketing ảnh hưởng đến đổi mới lao động, nhưng đổi mới về công nghệ của DNNVV không được nghiên cứu trong bài viết này. Đây cũng là một trong ý tưởng nghiên cứu tương lai sẽ được đưa vào quan tâm. Nghiên cứu cũng cho kết luận trái chiều, theo quy luật trong kinh tế, một khi công ty tham gia vào thị trường có thời gian hoạt động lâu sẽ cho Networking có chi phối nhiều hơn. Tuy nhiên, trường hợp này không phù hợp với các DNNVV. Ý tưởng này cũng được nghiên cứu lần tới xem những loại hình doanh nghiệp khác nhau về lĩnh vực kinh doanh, sẽ tạo ảnh hưởng đến Networking làm chi phối đến đổi mới lao động.

Chú thích

Các tác giả Ngô Giang Thy, Huỳnh Đăng Khoa, & Nguyễn Đình Thông hiện là Nghiên cứu sinh của Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo

- Almeida, P., & Kogut, B. (1999). Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks. *Management Science*, 45(7), 905–1024.
- Bình, T. V., & Tien, H. V. (2019). Corporate social responsibility and performance of SMEs in Ho Chi Minh City (Vietnam). *International Journal of Management and Enterprise Development*, 18(4), 277. doi: 10.1504/ijmed.2019.10022922
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.04.001
- Di Matteo, T., Aste, T., & Gallegati, M. (2005). Innovation flow through social networks: Productivity distribution in France and Italy. *European Physical Journal B*, 47(3), 459–466. doi: 10.1140/epjb/e2005-00332-y

- Drukker, D. M. (2017). *Estimating effects from extended regression models*. Sata Conference Baltimore, July 26–27, 2017.
- Egbetokun, A. A. (2015). Interactive learning and firm-level capabilities in latecomer settings: The Nigerian manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 231–241. doi: 10.1016/j.techfore.2015.06.040
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and innovation in emerging markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194–226. doi: 10.1257/mac.2.2.194
- Han, M., Sun, B., & Su, X. (2021). Can a region's network location characteristics affect its innovation capability? Empirical evidence from China. *Chinese Management Studies*, 15(2), 328–349. <https://doi.org/10.1108/CMS-12-2019-0445>
- Hilmersson, F. P., & Hilmersson, M. (2021). Networking to accelerate the pace of SME innovations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 43–49. doi: 10.1016/j.jik.2020.10.001
- Kalm, M. (2012). *The impact of networking on firm performance – Evidence from small and medium-sized firms in emerging technology areas* (Discussion Papers No. 1278). Retrieved from The Research Institute of the Finnish Economy (ETLA): <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp1278.pdf>
- Konsolas, I. (2002). The competitive advantage of nations. In *The Competitive Advantage of Greece* (pp. 1–29). London: Routledge. doi: 10.4324/9781315193175-1
- Manu, F. A., & Sriram, V. (1996). Innovation, marketing strategy, environment, and performance. *Journal of Business Research*, 35(1), 79–91. doi: 10.1016/0148-2963(95)00056-9
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2374–2383. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.038
- Mithani, M. A. (2017). Innovation and CSR — Do they go well together?. *Long Range Planning*, 50(6), 699–711. doi: 10.1016/j.lrp.2016.08.002
- Mitrega, M., Ramos, C., Forkman, S., & Henneberg, S. C. (2011). *Networking capability, networking outcomes, and company performance: A nomological model including moderation effects*. In 27th IMP Conference, Glasgow 2011.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of Marketing*, 26(1), 61–95. doi: 10.1509/jim.17.0056
- Novkovic, S. (2015). *Cooperative Firms in Global Markets Article information: Advances in the Economic Analysis of Participatory & Labor-Managed Firms*, 10, 205–232. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Power, D., & Lundmark, M. (2004). Working through knowledge pools: Labour market dynamics, the transference of knowledge and ideas, and industrial clusters. *Urban Studies*, 41(5–6), 1025–1044. doi: 10.1080/00420980410001675850
- Qiao, P.-H., Ju, X.-F., & Fung, H.-G. (2014). Industry association networks, innovations, and firm performance in Chinese small and medium-sized enterprises. *China Economic Review*, 29, 213–228. doi: 10.1016/j.chieco.2014.04.011

- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
- Senik, Z. C., Scott-Ladd, B., Entekin, L., & Adham, K. A. (2011). Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 259–281. doi: 10.1007/s10843-011-0078-x
- Simonen, J., & McCann, P. (2008). Innovation, R&D cooperation and labor recruitment: Evidence from Finland. *Small Business Economics*, 31(2), 181–194. doi: 10.1007/s11187-007-9089-3
- Smith, T. (2005). Institutional and social investors find common ground. *The Journal of Investing*, 14(3), 57–65. doi: 10.3905/joi.2005.580550
- Tracz-Krupa, K., & Tomé, E. (2019). Human resource development in SMEs within the European Social Fund in Poland – Research findings and international perspective. *Management Sciences*, 24(2), 26–40. doi: 10.15611/ms.2019.2.04
- Wagner, M. (2010). Corporate social performance and innovation with high social benefits: A quantitative analysis. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 581–594. doi: 10.1007/s10551-009-0339-y
- Wang, C. L., & Chung, H. F. L. (2020). Business networking and innovation of Asian enterprises in Western countries: The moderation of institutional distance. *Industrial Marketing Management*, 88, 152–162. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.002
- Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852–874. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.08.001
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317–330. doi: 10.1007/s10551-006-9187-1
- Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: A comparative study. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 863–882. doi: 10.1108/IMDS-09-2019-0493
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2). doi: 10.1509/jmkg.69.2.42.60756