



Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vai trò trung gian của giữ chân khách hàng và đổi mới xanh

LÊ THANH TIỆP *

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 26/05/2023 Ngày nhận lại: 07/08/2023 Duyệt đăng: 08/08/2023 Mã phân loại JEL: M14; O31; O33; P17. Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Giữ chân khách hàng; Đổi mới xanh; Hiệu quả hoạt động. Keywords: Corporate Social Responsibility; Customer Retention; Green Innovation; Firm Performance.	Nghiên cứu này đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, và sau đó kiểm tra vai trò trung gian của việc giữ chân khách hàng và sự đổi mới xanh. Để đạt được điều này, một cuộc khảo sát gồm 479 quản lý cấp trung và cấp cao tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành sản xuất và chế biến thực phẩm ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng để phân tích, kết quả cho thấy CSR đóng vai trò quan trọng trong tăng cường giữ chân khách hàng và đổi mới xanh của doanh nghiệp, dẫn đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp tốt hơn. Điểm mới của nghiên cứu này là cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách CSR nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty bằng cách kiểm tra mô hình tích hợp theo đó việc giữ chân khách hàng và sự đổi mới xanh có vai trò trung gian mối quan hệ này. Kết quả của nghiên cứu này hữu ích cho các doanh nhân và các cấp quản lý của doanh nghiệp trong nỗ lực thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam một cách bền vững. Abstract This study assesses the impact of corporate social responsibility (CSR) on corporate performance and then examines the mediating role of customer retention and green innovation. To achieve these objectives, a survey included 479 middle and senior managers at SMEs in the food manufacturing and processing industry in Vietnam. The study employs qualitative combined with quantitative methods to analyze, the results show that CSR plays an important role in enhancing customer retention

* Tác giả liên hệ.

Email: tieplt@uef.edu.vn (Lê Thanh Tiệp).

Trích dẫn bài viết: Lê Thanh Tiệp. (2023). Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vai trò trung gian của giữ chân khách hàng và đổi mới xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(8), 123–140

and green innovation of enterprises, leading to enterprises' operational efficiency. The novelty of this study is to provide insight into how CSR enhances corporate performance by examining a rational analytic model under which customer retention and innovation play a mediating role in this relationship. The results of this study are useful to entrepreneurs and corporate managers in their efforts to promote the performance of SMEs in Vietnam in a sustainable way.

1. Giới thiệu

Ngày nay, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) ngày càng quan trọng đối với sự phát triển bền vững của các công ty thông qua thúc đẩy đổi mới để đạt được niềm tin và lòng trung thành của khách hàng (Mishra, 2017). Đó là những thách thức lớn tác động đến hiệu quả hoạt động của công ty theo nhiều cách (Hawkins và cộng sự, 2020). Ngoài ra, việc giữ chân khách hàng được coi là một trong những yếu tố thúc đẩy tính liên tục của hoạt động kinh doanh có tác động đến hiệu suất tổng thể của công ty (Ciubotariu, 2013). Các nghiên cứu hiện tại thảo luận về CSR và tác động của nó đối với hoạt động của công ty theo cách tiếp cận đa dạng, bối cảnh đa dạng. Do đó, những phát hiện về thực hành CSR và tác động của chúng đối với kết quả hoạt động của tổ chức đã được tìm thấy ở nhiều khía cạnh. Những phát hiện nổi bật là việc triển khai CSR đầy đủ có mối quan hệ trực tiếp đáng kể với hiệu quả hoạt động của công ty (Lloyd, 2018; Shekar & Kumaran, 2019), hoặc mối quan hệ trực tiếp đáng kể giữa các thành phần của CSR và hiệu quả hoạt động của công ty (Suttipun, 2018; Nirino và cộng sự, 2019). Ngoài ra, hiệu quả hoạt động của tổ chức được xác định trong nghiên cứu trước khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh kinh doanh và đặc điểm của ngành mà các chỉ số sẽ được xác định là tài chính (Shekar & Kumaran, 2019; Nirino và cộng sự, 2019) hoặc phi tài chính (Sadek và cộng sự, 2011), hoặc kết hợp cả hai (Al-Dmour và cộng sự, 2019; Ciunova-Shuleska và cộng sự, 2017). Đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực CSR theo cả cách trực tiếp và gián tiếp; tuy nhiên, các nghiên cứu về CSR ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) vẫn còn ít và mức độ trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực kinh doanh này hầu như không rõ ràng. Đổi mới xanh được coi là một yếu tố dự báo quan trọng về hiệu suất của một công ty (Qiu và cộng sự, 2020). Hơn nữa, mức độ duy trì khách hàng có thể làm trung gian cho tác động của CSR đối với hiệu quả hoạt động của công ty trong một mô hình tích hợp duy nhất đã nhận được rất ít sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu kinh tế. Do đó, nghiên cứu này tập trung giải quyết khoảng cách quan trọng đó bằng cách kết hợp các biến giữ chân khách hàng và đổi mới xanh vào mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ được coi là động lực của nền kinh tế quốc gia vì chúng mang lại lợi thế quan trọng cho sự tăng trưởng của nền kinh tế (Beck và cộng sự, 2005), giảm nghèo (van den Berg, 2006) và các hoạt động tạo việc làm và đổi mới (Lukács, 2005; Terziovski, 2010). Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021) và OECD¹ (2021), khoảng 97% doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ và đang đóng góp khoảng 45% GDP, 31% thu ngân sách chung và tạo ra hơn 5 triệu cơ hội việc làm. Do đó, tác giả nhận thấy rằng điều cần thiết là phải có một nghiên cứu chuyên

¹ Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế – (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD)

sâu về những gì các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần làm để nâng cao hiệu quả hoạt động của họ một cách lâu dài. Hơn nữa, từ góc độ rộng hơn hướng tới phát triển bền vững, CSR được định hướng một cách quan trọng nhằm cân bằng lợi ích của tổ chức, lợi ích của các bên liên quan và các vấn đề kinh tế xã hội kể cả việc bảo vệ môi trường (Le, 2022; Le và cộng sự, 2022). Do đó, các tổ chức ngày càng được kỳ vọng phải có trách nhiệm hơn thông qua nâng cao nỗ lực thực hiện CSR và cải thiện các hoạt động CSR. Kết quả là tổ chức đưa tất cả lợi ích của họ, các bên liên quan, các vấn đề kinh tế xã hội và môi trường vào các hoạt động và quy trình kinh doanh của họ như một tổng thể.

Nghiên cứu này đóng góp vào các tài liệu hiện tại theo nhiều cách và khác với các nghiên cứu trước đây về CSR ở nhiều khía cạnh khác nhau. *Thứ nhất*, nghiên cứu này sẽ hỗ trợ thực nghiệm tại Việt Nam như một nền kinh tế mới nổi liên quan đến chiến lược phát triển một cách bền vững. *Thứ hai*, nghiên cứu này có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về sức mạnh của CSR đối với sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn rất quan trọng đối với nền kinh tế của đất nước (Beck và cộng sự, 2005). Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách cần quan tâm thiết thực đến cải cách chính sách nhằm thúc đẩy và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện các sáng kiến CSR của họ trên cơ sở tự nguyện.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory – ST) của Freeman, 1984, lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-based View – RBV) của Barney, 1991 làm cơ sở lý thuyết. Lý thuyết RBV được coi là một bước đổi mới trong tư duy chiến lược chuyển từ quan điểm lợi thế cạnh tranh sang quan điểm các nguồn lực tổ chức (Levy và cộng sự, 2005). Theo Barney (1991), các nguồn lực của tổ chức có vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lý thuyết các bên liên quan nhấn mạnh rằng, để một doanh nghiệp đạt được thành công, điều cần thiết là nó phải tạo ra giá trị cho các bên liên quan khác nhau, trong đó nhân viên, khách hàng, cộng đồng, môi trường, đối tác và cổ đông thuộc các nhóm quan trọng của các bên liên quan (Freeman, 1984). Theo lý thuyết về các bên liên quan, các bên liên quan trong kinh doanh là các bên có thể bị ảnh hưởng bởi hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp hoặc họ có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động theo nhiều cách khác nhau (Freeman và cộng sự, 2021). Do đó, nếu một doanh nghiệp muốn thành công, nó phải giải quyết được lợi ích của các bên liên quan khác nhau. Nói cách khác, mỗi bên liên quan đều quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Thông qua CSR, doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm của mình đối với việc cân bằng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường của các bên liên quan trong các lĩnh vực mà các bên liên quan quan tâm. Đổi lại, điều này tạo ra phản ứng tích cực từ khách hàng thông qua nhận thức tích cực của họ về giữ chân khách hàng và đổi mới xanh. Kết quả là, điều này dẫn đến một hiệu quả hoạt động doanh nghiệp được cải thiện nói chung.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR, viết tắt: TNXHĐN)

Theo Carroll (1979), TNXHĐN bao hàm động lực kinh tế của doanh nghiệp, các hành vi hợp pháp và đạo đức cũng như sự sáng kiến có đóng góp đến TNXHĐN. Mặt khác, tiếp cận thuật ngữ từ góc

độ các bên liên quan được coi là phù hợp và hữu ích hơn để hiểu TNXHDN trong hầu hết mọi môi trường kinh doanh (Perez và cộng sự, 2013). Cách tiếp cận các bên liên quan này giúp các nhà nghiên cứu xác định các sáng kiến khác nhau của TNXHDN bao gồm người tiêu dùng, khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng và môi trường.

2.2.2. Giữ chân khách hàng (*Customer Retention – CR*, viết tắt: *GCKH*)

Larsson và cộng sự (2019) đã xác định rằng việc giữ chân khách hàng được gọi là hiện hữu khách hàng trong một công ty. Theo Hawkins và cộng sự (2020), việc giữ chân khách hàng được xem là yếu tố sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp, đặc biệt là các DNVVN, vì yếu tố cốt lõi liên quan đến sự tồn tại của doanh nghiệp là khả năng giữ chân khách hàng hiện tại. Mặt khác, việc giữ chân khách hàng được công nhận rộng rãi là một trong những công cụ chiến lược để đạt được sự bền vững trong kinh doanh.

2.2.3. Đổi mới xanh (*Green Innovation – GI*, viết tắt: *ĐMX*)

Theo Chen và cộng sự (2006), trong lĩnh vực sản xuất, chỉ dẫn địa lý liên quan đến những đổi mới của doanh nghiệp trong quy trình và sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả thông qua tối đa hóa hiệu suất của nguyên liệu đầu vào và giảm thiểu chất thải sai lầm, đồng thời cải tiến sản phẩm theo hướng thỏa mãn khách hàng. Trong bối cảnh này, khách hàng, với tư cách là các bên liên quan rất quan trọng của doanh nghiệp, chỉ hài lòng khi mối quan tâm của họ về các vấn đề môi trường được xem xét đúng mức và được giải quyết để loại bỏ các tác động tiêu cực đến các thế hệ tương lai (Rahman & Post, 2012; Chen và cộng sự, 2006). GI được coi là một yếu tố dự báo quan trọng về hiệu suất của một công ty (Qiu và cộng sự, 2020).

2.2.4. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (*Firm Performance – FP*, viết tắt: *HQHĐDN*)

Hiệu quả hoạt động của công ty được phân thành hai loại bao gồm các chỉ số phi tài chính và các chỉ số tài chính. Theo đó, các chỉ tiêu phi tài chính thể hiện kết quả hoạt động trên quan điểm phi tài chính bao gồm: (1) Mức độ hài lòng của chủ doanh nghiệp đối với sự phát triển của đơn vị; (2) Nhận thức về các khía cạnh hài lòng của khách hàng; (3) Cảm nhận về sự hài lòng của nhân viên; (4) Mối quan hệ với nhà cung cấp; (5) Môi trường làm việc; (6) Mức độ chấp nhận của nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường, và (7) Hình ảnh của công ty (Chandler & Hanks, 1993). Điều này phù hợp với các chỉ số tài chính dùng để đo lường kết quả tài chính của công ty bao gồm: (1) Doanh thu, (2) Khả năng sinh lời, (3) Thị phần, và (4) Lợi nhuận trên tài sản (Return on Asset – ROA) (Ahmad, 2009).

2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa TNXHDN và GCKH

Nghiên cứu của Oladimeji và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng TNXHDN có mối quan hệ tích cực quan trọng với việc giữ chân khách hàng. Ngoài ra, Jenny và cộng sự (2017) đã chứng minh rằng TNXHDN giúp cải thiện khả năng giữ chân khách hàng. Các sáng kiến TNXHDN giúp tạo ra các giá trị cho các bên liên quan của công ty, điều này sẽ giúp công ty có được thái độ tích cực của khách hàng và khả năng giữ chân khách hàng cao hơn theo nhiều cách. Do đó, mối quan hệ giữa TNXHDN và GCKH được đưa ra giả thuyết như sau:

H1: TNXHDN tác động tích cực đến việc giữ chân khách hàng (GCKH).

2.3.2. *Mối quan hệ giữa TNXHĐN và ĐMX*

Theo nghiên cứu của Shahzad và cộng sự (2020) cho thấy các hoạt động TNXHĐN có mối quan hệ tích cực trong việc thúc đẩy GI. TNXHĐN chủ yếu được định hướng bởi ba nhóm quan trọng của các bên liên quan bao gồm cộng đồng, cơ quan quản lý và các tổ chức (nhân viên, khách hàng và đối tác) (Berman và cộng sự, 1999; Henriques & Sadorsky, 1999). Vai trò của TNXHĐN trong việc tạo ra các giá trị cho cả công ty và các bên liên quan được thảo luận rộng rãi trong các tài liệu hiện tại. Do đó mối quan hệ của TNXHĐN và GI được đưa ra giả thuyết như sau:

H₂: TNXHĐN tác động tích cực đến GI.

2.3.3. *Mối quan hệ giữa GCKH và HQHĐN*

Nghiên cứu từ Moenardy và cộng sự (2016) cho thấy GCKH tạo ra tác động đáng kể đến tỷ suất lợi nhuận của một công ty, ước tính mức tăng trưởng 1% trong GCKH sẽ mang lại 5% thay đổi tích cực trong tình hình tài chính của một công ty. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hwang (2016) cho biết thêm rằng khoảng 80% lợi nhuận trong tương lai của một công ty có thể được tạo ra từ các khách hàng hiện tại. Hơn nữa, nghiên cứu của Alshurideh (2016) đã nhấn mạnh rằng các yếu tố quan trọng để tạo ra lợi nhuận và tuổi thọ cho các DNVTN là xây dựng mối quan hệ đối tác kinh doanh lâu dài và quản lý GCKH thành công. Do đó, mối quan hệ giữa GCKH và HQHĐN được đưa ra giả thuyết như sau:

H₃: Tỷ lệ giữ chân khách hàng (GCKH) tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của công ty (HQHĐN).

2.3.4. *Mối quan hệ giữa ĐMX và HQHĐN*

Nghiên cứu của Abbas (2020), Lu và cộng sự (2016), Zhang và cộng sự (2019) và Le (2022) đã chỉ ra rằng những đổi mới theo xu hướng xanh dẫn đến các lợi thế cạnh tranh được nâng cao như tính độc đáo của sản phẩm, khả năng tiếp cận thị trường xanh và phân khúc cao cấp, vì vậy HQHĐN được cải thiện. Ngoài ra, theo Ong và cộng sự (2019), mức độ ĐMX ảnh hưởng tích cực đến HQHĐN theo cách tăng cường sự khác biệt của sản phẩm theo xu hướng thị trường. Kết quả là, điều này dẫn đến hiệu quả thị trường được cải thiện và hiệu suất môi trường của doanh nghiệp được cải thiện (Le và cộng sự, 2022; Le & Ferasso, 2022). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₄.

H₄: ĐMX tác động tích cực đến HQHĐN

2.3.5. *Mối quan hệ giữa TNXHĐN và HQHĐN*

Những nghiên cứu hiện tại cho thấy TNXHĐN có tác động tốt đến doanh nghiệp theo nhiều cách khác nhau như hiệu quả tài chính (Bahta và cộng sự, 2020), phát triển đổi mới, năng lực lợi thế cạnh tranh và quan trọng hơn là hiệu quả hoạt động tổng thể của công ty (Yang và cộng sự, 2019). Mối liên hệ có lợi giữa TNXHĐN và hiệu quả hoạt động cũng sẽ khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng TNXHĐN để thu được lợi ích tài chính. Tóm lại, các nghiên cứu nói trên nhấn mạnh ảnh hưởng quan trọng của TNXHĐN đối với FP ở nhiều khía cạnh, đặc biệt tập trung vào khu vực DNVTN. Do đó, mối quan hệ giữa TNXHĐN và FP được đưa ra giả thuyết như sau:

H₅: TNXHĐN tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của công ty (HQHĐN)

2.3.6. *Vai trò trung gian của ĐMX và GCKH trong mối quan hệ giữa TNXHĐN và GCKH:*

Các nghiên cứu trước của Oladimeji và cộng sự (2017) đã phát hiện ra rằng CSR có mối quan hệ tích cực quan trọng với việc giữ chân khách hàng; hay Jenny và cộng sự (2017) đã xác định rằng

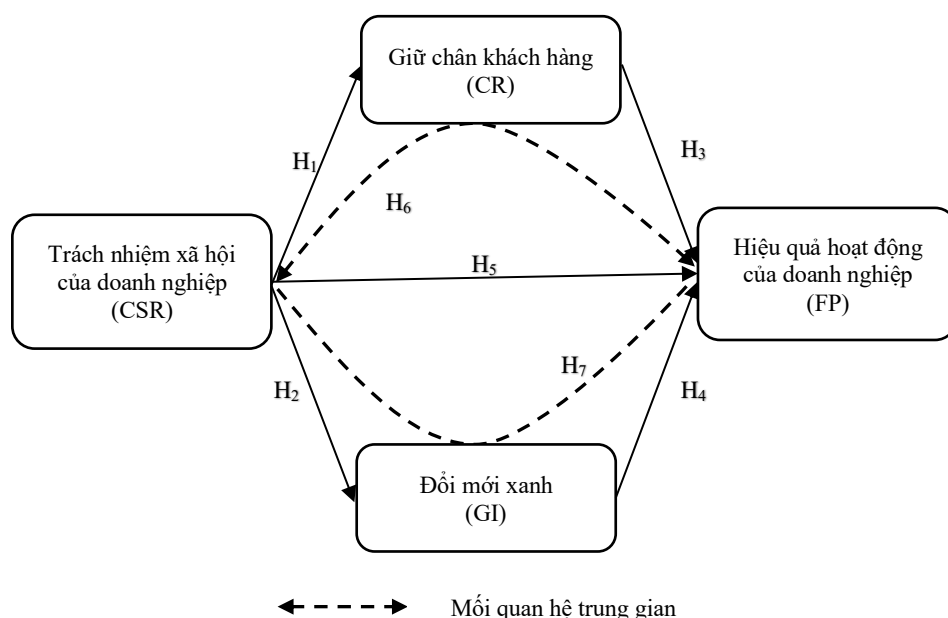
TNXHDN giúp cải thiện khả năng giữ chân khách hàng. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng GCKH giúp các công ty chiếm ưu thế trong ngành, mở rộng thị phần, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh thu (Shar meela-Banu và cộng sự, 2012). Mặc khác, theo Shahzad và cộng sự (2020), các hoạt động TNXHDN có mối quan hệ tích cực trong việc thúc đẩy GI, hay những đổi mới xanh giúp mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp như nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Sellitto và cộng sự, 2020). Từ những mối quan hệ trên, tác giả đề xuất giả thuyết H₆ và H₇ như sau:

H₆: GCKH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động của TNXHDN và HQHĐDN.

H₇: ĐMX đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động của TNXHDN và HQHĐDN.

2.3.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết đề xuất từ H₁ đến H₇ như trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu này tập trung vào doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực sản xuất và chế biến thực phẩm ở miền Nam Việt Nam. Đây là ngành sản xuất và chế biến thực phẩm kết hợp được xếp vào một trong bốn ngành gây ô nhiễm nặng nề nhất (Wang, 1999). Các doanh nghiệp được lựa chọn cho nghiên cứu này là những doanh nghiệp đã hoạt động trên 5 năm trong lĩnh vực sản xuất, chế biến thực phẩm. Nghiên cứu thực hiện khảo sát được thực hiện bằng cách gửi bảng câu hỏi cho những quản lý

cấp trung và cấp cao đang làm việc tại 156 công ty sản xuất và chế biến thực phẩm ở Việt Nam trả lời qua Google form và thư trực tiếp với 490 bảng câu hỏi được trả về có tỷ lệ trả lời là 98%. Sau khi loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt, nghiên cứu đã thu được 479 phiếu khảo sát đủ điều kiện sử dụng để phân tích. Từ đó, thu được kết quả Bảng 1 cung cấp thông tin về nhân khẩu học và tỷ lệ phần trăm tương ứng của các nhóm trong mỗi danh mục.

Bảng 1.

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thông Tin mẫu nghiên cứu		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	186	38,8
	Nữ	293	61,2
Độ tuổi	35–40 tuổi	104	21,7
	41–45 tuổi	171	35,7
	46–50 tuổi	136	28,4
	Trên 50 tuổi	68	14,2
Trình độ	Cử nhân	320	66,8
	Thạc sĩ	140	29,2
	Tiến sĩ	19	4,0
Quy mô công ty	Quy mô nhỏ	188	39,2
	Quy mô vừa	291	60,8
Ngành nghề	Sản xuất và chế biến lương thực - thực phẩm	156	100
Tổng cộng		479	100

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Smart PLS. Các bước đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được thực hiện. Đồng thời, nghiên cứu kiểm tra vai trò trung gian của biến CR và GI. Thang đo hoàn chỉnh bằng được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2.**Mô tả thang đo**

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
<i>CSR</i>	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHDN)</i>	Trumpp và cộng sự
CSR1	Công ty có các hoạt động giúp giải quyết các vấn đề xã hội.	(2015);
CSR2	Sản phẩm của công ty sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường hoặc từ nguồn nguyên liệu tái tạo.	Berman và cộng sự
CSR3	Công ty mang đến một môi trường làm việc an toàn cho nhân viên của mình.	(1999);
CSR4	Công ty hoạt động hướng tới việc liên tục tạo ra giá trị bền vững cho các bên liên quan và không gây hại cho môi trường.	Henriques và Sadowsky
CSR5	Công ty không sử dụng lao động trẻ em.	(1999)
CSR6	Công ty đối xử công bằng với nhân viên và đảm bảo không phân biệt đối xử.	
<i>FP</i>	<i>Hiệu quả hoạt động doanh nghiệp (HQHĐDN)</i>	Abbas
FP1	Công ty có sự tăng trưởng về doanh thu.	(2020)
FP2	Công ty có sự tăng trưởng về lợi nhuận.	
FP3	Kết quả kinh doanh có tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (ROA) tăng.	
FP4	Công ty có sự tăng trưởng về thị phần.	
<i>CR</i>	<i>Giữ chân khách hàng (GCKH)</i>	Fatma và cộng sự
CR1	Công ty đã kết hợp thông tin khách hàng có thể được đánh giá bởi các bộ phận khác nhau của công ty để tạo ra giá trị.	(2014)
CR2	Công ty thường xuyên khuyến mãi cho khách hàng cũ	Zeithaml và cộng sự
CR3	Công ty liên tục đánh giá mức độ hài của khách hàng	(1996),
CR4	Công ty giữ liên hệ thường xuyên với khách hàng của mình.	Lee và cộng sự
<i>GI</i>	<i>Đổi mới xanh (DMX)</i>	Rahman và Post
GI1	Quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm liên tục được cải tiến theo hướng tiêu chuẩn xanh.	(2012)
GI2	Quy trình sản xuất sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng.	
GI3	Mọi loại bao bì được sử dụng đều thân thiện với môi trường.	
GI4	Trong hoạt động sản xuất, chúng tôi ưu tiên sử dụng năng lượng tái tạo.	

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả đánh giá thang đo

Theo kết quả ở Bảng 3, giá trị Cronbach's Alpha cho thấy mức độ đồng nhất và liên kết giữa các mục hoặc câu hỏi trong mỗi biến là tương đối cao, với giá trị từ 0,834 đến 0,938. Điều này cho thấy các biến đo lường trong mô hình có độ tin cậy cao và khả năng đo lường chính xác (Hair và cộng sự, 2010). Ngoài ra, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) đo mức độ biến đo lường của các biến so với biến không đo lường trong mô hình. Các giá trị AVE trong Bảng từ 0,669 đến 0,745 cho thấy các giá trị đều vượt qua mức chấp nhận được là 0,5 (Hock và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố đều ở ngưỡng lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2016). Điều này cho thấy sự tương quan tích cực giữa các mục hoặc câu hỏi và các biến đo lường.

Bảng 3.

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Ký hiệu biến	Hệ số tải	Chỉ số Cronbach's Alpha	Chỉ số rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
CR		0,875	0,887	0,914	0,727
CR1	0,851				
CR2	0,809				
CR3	0,880				
CR4	0,870				
CSR		0,932	0,938	0,946	0,745
CSR1	0,892				
CSR2	0,816				
CSR3	0,856				
CSR4	0,870				
CSR5	0,864				
CSR6	0,877				
FP		0,867	0,884	0,910	0,717
FP1	0,828				
FP2	0,895				
FP3	0,900				
FP4	0,756				

Ký hiệu biến	Hệ số tải	Chỉ số Cronbach's Alpha	Chỉ số rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
GI		0,834	0,833	0,890	0,669
GI1	0,859				
GI2	0,812				
GI3	0,745				
GI4	0,850				

Ghi chú: CSR: TNXHĐN, CR: GCKH, GI: ĐMX, FP: HQHĐN.

Trong Bảng 4 cho thấy mức độ tương quan giữa các biến đo lường trong mô hình dưới 0,9 (Henseler và cộng sự, 2015) thường được coi là chấp nhận được, chỉ ra mức độ tương quan hợp lý giữa các biến.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định chỉ số HTMT

	CR	CSR	FP	GI
CR	–			
CSR	0,328	–		
FP	0,452	0,337	–	
GI	0,493	0,420	0,519	–

Ghi chú: CSR: TNXHĐN, CR: GCKH, GI: ĐMX, FP: HQHĐN.

4.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và giả thuyết

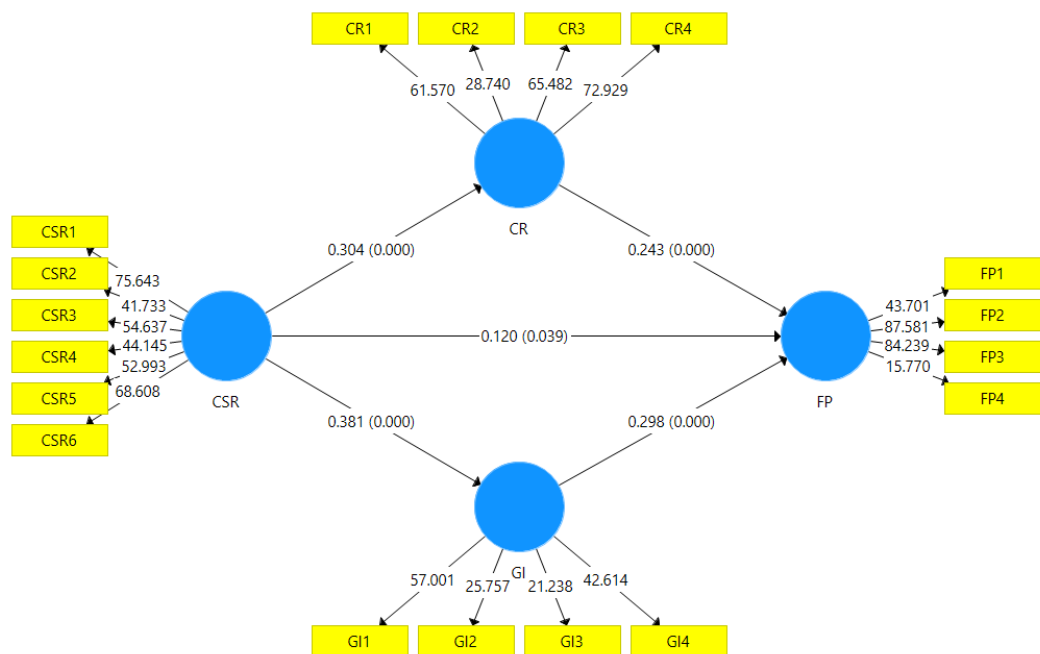
Kết quả Bảng 5 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của tất cả các biến đều nhỏ hơn 3 (Hair và cộng sự, 2019), kết quả này cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình.

Bảng 5.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	CR	CSR	FP	GI
CR	–		1,252	
CSR	1,000	–	1,205	1,000
FP			–	
GI			1,330	–

Ghi chú: CSR: TNXHĐN, CR: GCKH, GI: ĐMX, FP: HQHĐN.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Ghi chú: CSR: TNXHĐN, CR: GCKH, GI: ĐMX, FP: HQHĐDN.

Bảng 6.
Kết quả giả thuyết

	Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị ước lượng trung bình	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa P	VAF
H ₁	CSR -> CR	0,304	0,306	0,054	5,681	0,000	n/a
H ₂	CSR -> GI	0,381	0,382	0,046	8,299	0,000	n/a
H ₃	CR -> FP	0,243	0,243	0,065	3,721	0,000	n/a
H ₄	GI -> FP	0,298	0,300	0,070	4,248	0,000	n/a
H ₅	CSR -> FP	0,129	0,122	0,058	2,060	0,039	n/a
H ₆	CSR -> GI -> FP	0,114	0,114	0,028	4,108	0,000	23,0%
H ₇	CSR -> CR -> FP	0,074	0,074	0,023	3,161	0,002	20,3%

Ghi chú: CSR: TNXHĐN, CR: GCKH, GI: ĐMX, FP: HQHĐDN, VAF(Variance Accounted For): Phương sai, n/a: là không có dữ liệu.

4.1.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin về các giá trị liên quan đến mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Mối quan hệ giữa biến CSR và CR có giá trị 0,304, có ý nghĩa với giá trị tương quan tuyệt đối là 5,681 và mức ý nghĩa P là 0,000, cho thấy mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H₁ được chấp nhận, kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Oladimeji và cộng sự (2017) và Jenny và cộng sự (2017).

Mối quan hệ giữa biến CSR và GI có giá trị 0,381, có ý nghĩa với giá trị tương quan tuyệt đối là 8,299 và mức ý nghĩa P là 0,000, cho thấy mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H₂ được chấp nhận, kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Shahzad và cộng sự (2020); Berman và cộng sự (1999) và Henriques và Sadosky (1999).

Mối quan hệ giữa biến CR và FP có giá trị 0,243, có ý nghĩa với giá trị tương quan tuyệt đối là 3,721 và p-value là 0,000, cho thấy mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H₃ được chấp nhận, kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu trước của Moenardy và cộng sự (2016); Hwang (2016) và Alshurideh (2016).

Mối quan hệ giữa biến GI và FP có giá trị 0,298, có ý nghĩa với giá trị tương quan tuyệt đối là 4,248 và mức ý nghĩa P là 0,000, cho thấy mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H₄ được chấp nhận, kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu trước của Abbas (2020); Lu và cộng sự (2016); Zhang và cộng sự (2019); Ong và cộng sự (2019).

Mối quan hệ giữa biến CSR và FP có giá trị 0,129, có ý nghĩa với giá trị tương quan tuyệt đối là 2,060 và mức ý nghĩa P là 0,039, cho thấy mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H₅ được chấp nhận, kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu trước của Yang và cộng sự (2019) và Bahta và cộng sự (2020).

Kết quả mối quan hệ CSR → GI → FP có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,000 < 0,05$, VAF = 23%. Điều này cho thấy GI đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa CSR và FP vì thỏa theo điều kiện $20\% \leq VAF \leq 80\%$ (Hair và cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết H₆ được chấp nhận. Kết quả cho thấy mối quan hệ CSR → CR → FP có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,002 < 0,05$, VAF = 20,3%. Điều này cho thấy CR đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa CSR và FP vì thỏa theo điều kiện $20\% \leq VAF \leq 80\%$ (Hair và cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết H₇ được chấp nhận. Điều này chỉ ra rằng CSR có ảnh hưởng gián tiếp đến FP thông qua trung gian của biến GI và CR.

5. Kết luận, hàm ý quản trị và hạn chế nghiên cứu

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp những hiểu biết quan trọng về mối quan hệ TNXHĐN, GCKH (CR), HQHĐN (FP), và ĐMX (GI). Qua kết quả phân tích dữ liệu, chúng ta đã nhận thấy sự tương quan tích cực và đáng kể giữa các biến này, đồng thời nhận ra vai trò trung gian của ĐMX và GCKH trong quan hệ giữa TNXHĐN và HQHĐN. Qua đó, việc tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể góp phần quan trọng trong việc duy trì và cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng TNXHĐN ảnh hưởng đến HQHĐN thông qua vai trò trung gian

của ĐMX và GCKH. Điều này cho thấy sự quan trọng của việc thúc đẩy đổi mới xanh và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng trong việc nâng cao hiệu suất doanh nghiệp.

Tổng hợp lại, kết quả nghiên cứu này đóng góp quan trọng cho lĩnh vực quản trị và xây dựng chiến lược. Kết quả cho thấy tầm quan trọng của việc xem xét và thực hiện trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của khách hàng và đổi mới xanh trong việc nâng cao hiệu suất doanh nghiệp. Kết quả này cung cấp cho các nhà quản trị một cơ sở vững chắc để xây dựng chiến lược và chính sách có sự tập trung vào TNXHDN, GCKH, ĐMX và HQHĐDN.

Đồng thời, kết quả cũng đặt ra một số thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp, việc định hình và thực hiện các chính sách TNXHDN chính xác và hiệu quả sẽ giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh và tăng cường hiệu suất hoạt động. Đồng thời, đẩy mạnh đổi mới xanh cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị bền vững và thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để áp dụng kết quả nghiên cứu này vào thực tế, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng và điều chỉnh phù hợp với từng bối cảnh kinh doanh cụ thể. Các doanh nghiệp nên xem xét các yếu tố địa phương, văn hóa và kinh tế để đảm bảo tính linh hoạt và hiệu quả của các biện pháp và chính sách áp dụng.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, ta có thể rút ra các hàm ý quản trị như sau:

- *Thứ nhất*, mối quan hệ giữa CSR và CR (0,304) có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$) và giá trị tương quan là 5,681. Điều này cho thấy sự ảnh hưởng dương của CSR đến CR, tức là sự thực hiện tốt của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến việc giữ chân khách hàng. Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của TNXHDN trong việc duy trì và tăng cường khách hàng.

- *Thứ hai*, mối quan hệ giữa CSR và FP (0,120) cũng có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,039$) và giá trị tương quan là 2,060. Kết quả này cho thấy mối quan hệ tương đối yếu giữa CSR và FP. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc thực hiện trách nhiệm xã hội có thể ảnh hưởng đến hiệu suất doanh nghiệp, mặc dù tác động có thể không lớn.

- *Thứ ba*, mối quan hệ giữa CSR và GI (0,381) có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$) và giá trị tương quan là 8,299. Kết quả này cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ của CSR đến GI, tức là sự thực hiện tốt của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ đến sự đổi mới xanh trong doanh nghiệp. Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của TNXHDN trong việc thúc đẩy và ủng hộ đổi mới xanh trong doanh nghiệp.

- *Thứ tư*, mối quan hệ giữa GI và FP (0,298) cũng có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$) và giá trị tương quan là 4,248. Kết quả này cho thấy sự ảnh hưởng dương của GI đến FP, tức là sự đổi mới xanh trong doanh nghiệp có thể có tác động tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp. Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của ĐMX trong việc cải thiện và tăng cường hiệu suất doanh nghiệp.

Tổng quát, kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ đáng kể giữa các biến: CSR và CR, CSR và GI, GI và FP. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và đổi mới xanh trong cải thiện các kết quả quản trị như giữ chân khách hàng và tăng cường hiệu suất doanh nghiệp. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa biến CSR và FP có tương quan yếu, cho thấy sự phức tạp và đa chiều của sự ảnh hưởng giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu này cung cấp các hướng điều chỉnh cho các quản trị viên và nhà lãnh đạo doanh nghiệp để đẩy mạnh sự thực hiện trách

nhiệm xã hội doanh nghiệp và đổi mới xanh nhằm tăng cường khách hàng và nâng cao hiệu suất doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy cả ĐMX và GCKH đều đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa TNXHDN và HQHĐDN. Điều này đề cao tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng sự giữ chân khách hàng và đổi mới xanh trong tạo ra hiệu suất doanh nghiệp. Kết quả này cung cấp thông tin quan trọng cho các quản trị viên và nhà lãnh đạo doanh nghiệp nhằm thúc đẩy giữ chân khách hàng và đổi mới xanh nhằm cải thiện hiệu suất tổng thể của doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này đã đóng góp những kết quả nghiên cứu quan trọng. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại miền Nam Việt Nam, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng áp dụng kết quả cho các bối cảnh kinh tế khác. Tác giả đề xuất cho các nghiên cứu tương lai là nên mở rộng phạm vi nghiên cứu để bao gồm nhiều bối cảnh kinh tế khác nhau, nhằm tăng tính đa dạng và khả năng áp dụng của kết quả. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận định lượng làm phương pháp chính, nhưng có thể cân nhắc sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau hoặc kết hợp các phương pháp để tăng tính đa dạng của cách tiếp cận nghiên cứu trong lĩnh vực này. Điều này sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề được nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1–12.
- Ahmad, S. (2009). Techniques for inducing accelerated corrosion of steel in concrete. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 34(2), 95–104.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105–127. doi: 10.1108/APJML-10-2017-0270
- Alshurideh, M. T. (2016). Is customer retention beneficial for customers: A conceptual background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382–389.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M.R., & Ashfaq, M. (2020). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: Evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840–860.
- Barney, J. (1991). Special theory forum the resource-based model of the firm: Origins, implications, and prospects. *Journal of Management*, 17(1), 97–98.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10, 199–229.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 488–506.

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2021). *Hội nghị bàn tròn: Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa với Hiệp định EVFTA*. Truy cập từ <https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2021/Hoi-nghi-ban-tron-Khu-vuc-doanh-nghiep-nho-va-vua--127111.aspx>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chandler, G. N., & Hanks, S.H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 391–408.
- Chen, Y., Evans, J., & Feldlaufer, M. (2006). Horizontal and vertical transmission of viruses in the honey bee, *Apis mellifera*. *Journal of Invertebrate Pathology*, 92(3), 152–159.
- Ciubotariu, M. S. (2013). The role of small and medium enterprises in the modern economy and the importance of IFRS application for SMEs. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 201–210.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2017). The impact of customer retention orientation and brand orientation on customer loyalty and financial performance in SMEs: Empirical evidence from a Balkan country. *Journal of East European Management Studies*, 22(1), 83–104. doi: 10.5771/1862-0019-2017-1-83
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item stakeholder-based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*, 2(1), 9–20.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Freeman, R. E., Dmytriiev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder theory and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757–1770.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New York: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63–76.
- Hawkins, L., & Hoon, S. (2020). The impact of customer retention strategies and the survival of small service-based businesses. *Journal of Marketing Management*, 19(2), 7–34.
- Henriques, I., & Sadosky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 87–99.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2–3), 188–207.
- Hwang, H. (2016). A stochastic approach for valuing customers: A case study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(3), 67–82.
- Jenny, v.D., Onrust, M., Verhoef, P.C., & Bügel, M.S. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention - The moderating role of brand success indicators. *Marketing Letters*, 28(4), 607–619. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9433-6>.
- Larsson, A., & Brostrom, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers’ perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 151–166.
- Le, T. T., & Ferasso, M. (2022). How green investment drives sustainable business performance for food manufacturing small- and medium-sized enterprises? Evidence from an emerging economy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 1034–1049.
- Le, T. T., Vo, X. V., & Venkatesh, V. G. (2022). Role of green innovation and supply chain management in driving sustainable corporate performance. *Journal of Cleaner Production*, 374, 133875.
- Le, T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance? *Journal of Cleaner Production*, 362, 132228.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Levy, M., Powell, P., & Worrall, L. (2005). Strategic intent and e-business in SMEs: Enablers and inhibitors. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 1–20.
- Lloyd, R. A. (2018). The impact of CSR efforts on firm performance in the energy sector. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(3), 25–65. Retrieved from <https://search.proquest.co m/docview/1969778616accountid=63189>
- Lu, I. Y., Kuo, T., Lin, T. S., Tzeng, G. H., & Huang, S. L. (2016). Multicriteria decision analysis to develop effective sustainable development strategies for enhancing competitive advantages: Case of the TFT-LCD industry in Taiwan. *Sustainability*, 8(7), 646–677.
- Lukács, E. (2005). The economic role of SMEs in world economy, especially in Europe. *European Integration Studies*, 4(1), 3–12.
- Mishra, D. R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Research*, 140(2), 285–306.
- Moenardy, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing to customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48–63.
- Nirino, N., Miglietta, N., & Salvi, A. (2019). The impact of corporate social responsibility on firms’ financial performance, evidence from the food and beverage industry. *British Food Journal*, 121(1), 1–13.

- OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Policy in Viet Nam, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/30c79519-en
- Oladimeji, M. O., Turkey, M., & Dudley, S. (2017). HACH: Heuristic Algorithm for Clustering Hierarchy protocol in wireless sensor networks. *Applied Soft Computing*, 55, 452–461.
- Ong, T. S., Lee, A. S., Teh, B. H., & Magsi, H. B. (2019). Environmental innovation, environmental performance and financial performance: Evidence from Malaysian environmental proactive firms. *Sustainability*, 11(12), 3494.
- Perez, S. M., Shah, A., Asher, A., & Lodge, D. J. (2013). Hippocampal deep brain stimulation reverses physiological and behavioural deficits in a rodent model of schizophrenia. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 16(6), 1331–1339.
- Rahman, N., & Post, C. (2012). Measurement issues in environmental corporate social responsibility: Toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. *Journal of Business Ethics*, 105, 307–319.
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146–165.
- Sellitto, M. A., Camfield, C. G., & Buzuku, S. (2020). Green innovation and competitive advantages in a furniture industrial cluster: A survey and structural model. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 94–104.
- Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119938.
- Shekar, M. C., & Kumaran, R. (2019). Impact of CSR on Firms' Financial Performance—A Study of Select Indian IT Companies. *IPE Journal of Management*, 9(1), 85-94.
- Suttipun, M. (2018). The influence of corporate governance, and sufficiency economy philosophy disclosure on corporate financial performance: Evidence from Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 79–99.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892–902.
- Trumpp, C., Endrikat, J., Zopf, C., & Guenther, E. (2015). Definition, conceptualization, and measurement of corporate environmental performance: A critical examination of a multidimensional construct. *Journal of Business Ethics*, 126, 185–204.
- van den Berg, M., Birnbaum, L. S., Denison, M., De Vito, M., Farland, W., Feeley, M., ... & Peterson, R. E. (2006). The 2005 World Health Organization reevaluation of human and mammalian toxic equivalency factors for dioxins and dioxin-like compounds. *Toxicological Sciences*, 93(2), 223–241.
- Wang, X. J. (1999). Synaptic basis of cortical persistent activity: The importance of NMDA receptors to working memory. *Journal of Neuroscience*, 19(21), 9587–9603.

- Yang, Y., Cer, D., Ahmad, A., Guo, M., Law, J., Constant, N., ... & Kurzweil, R. (2019). Multilingual universal sentence encoder for semantic retrieval. arXiv preprint arXiv:1907.04307. doi: 10.48550/arXiv.1907.04307
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, W., Almgren, A., Beckner, V., Bell, J., Blaschke, J., Chan, C., ... & Zingale, M. (2019). AMReX: A framework for block-structured adaptive mesh refinement. *The Journal of Open Source Software*, 4(37), 1370 – 1374.