

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Dương Thu Ngân** - Ảnh hưởng của các nhân tố đến cam kết của người lao động với tổ chức công đoàn cơ sở tại doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. *Mã số: 184.IIEM.11* 3

*The Impact of Factors on Labours' Commitments to Grassroots Trade Unions at Vietnamese Textile and Garment Enterprises in the Context of New-Generation of Free Trade Agreements*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 2. Trần Ngọc Mai và Mạc Minh Phương** - Vấn đề quản trị lợi nhuận trong các báo cáo tài chính hợp nhất: góc nhìn từ các doanh nghiệp bất động sản tại Việt Nam. *Mã số: 184.2.FiBa.21* 22

*Earning Management in Consolidated Financial Statements: Evidence from Real Estate Listed Companies in Vietnam*

- 3. Phạm Hùng Cường, Lê Sơn Đại và Hứa Thanh Liêm** - Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 184.2BAdm.21* 33

*The Factors Influencing the Social Responsibility Declaration Activities of Joint Stock Companies in the Consumer Goods Industry in Vietnam*

- 4. Hồ Xuân Thủy, Lê Hữu Tuấn Anh và Phạm Nhật Quyên** - Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu suất doanh nghiệp tại các công ty trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 184.2FiBa.21* 52

*Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance of Vietnamese Listed Firms*

- 5. Nguyễn Hoàng Chung** - Nghiên cứu thực nghiệm các yếu tố tác động đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam *Mã số: 184.2FiBa.21* 71

*Factors Affecting Bankruptcy Risk in Vietnam: an Empirical Investigation*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Nguyễn Trần Hưng, Hoàng Thị Ni Na và Nguyễn Công Tiệp** - Nghiên cứu tác động truyền thông marketing điện tử của các cơ sở giáo dục đại học đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng. *Mã số: 184.3BMkt.31* 86

*Studying the Impact of Electronic Marketing Communications of Higher Education Institutions on Potential Learners' Enrollment Decision*

- 7. Lê Thị Minh Hiền, Phạm Thị Thu Thảo, Đặng Trần Sỹ Hoàng, Vũ Thu Hoà, Hà Thị Thanh Thương và Trần Ngọc Mai** - Những yếu tố tác động đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng của sinh viên thành phố Hà Nội. *Mã số: 184.3OMIs.31* 105

*Factors Impacting Attitude Toward Influencers of Hanoi Students*

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TUYÊN BỐ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC CÔNG TY CỔ PHẦN THUỘC NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

**Phạm Hùng Cường \***

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

**Lê Sơn Đại \***

Email: lesondai.cs2@ftu.edu.vn

**Hứa Thanh Liêm \***

Email: huathanhliem.fjc@gmail.com

\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II Tp. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 23/08/2023

Ngày nhận lại: 02/11/2023

Ngày duyệt đăng: 06/11/2023

Mục đích của bài viết là tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội (TNXH) của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Thông qua điều tra 127 công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng trên sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE), sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) và sàn UpCom trong giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022, bài viết chỉ ra có 9 nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố TNXH của doanh nghiệp theo thứ tự giảm dần bao gồm: (1) Chất lượng kiểm toán; (2) Số cuộc họp của hội đồng quản trị; (3) Quy mô doanh nghiệp; (4) Tình kiêm nhiệm của Chủ tịch HĐQT; (5) Tuổi của doanh nghiệp; (6) Tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT; (7) Tỷ suất lợi nhuận của Doanh nghiệp; (8) Tính độc lập của thành viên HĐQT; (9) Đòn bẩy tài chính. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị giúp xây dựng và nâng cao công tác tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Hàng tiêu dùng, trách nhiệm xã hội, công ty cổ phần.

**JEL Classifications:** M31, M37.

**DOI:** 10.54404/JTS.2023.184V.03

## 1. Giới thiệu

Với nhu cầu tìm hiểu thông tin ngày càng tăng từ các nhà đầu tư và các bên liên quan khác đối với các công ty cổ phần, tiêu chuẩn thành lập các loại báo cáo của công ty cũng đang dần thay đổi. Sự phát triển liên tiếp của thế giới kinh tế đã buộc các tổ chức phải định

hướng lại các mục tiêu kinh tế, thực hiện các hoạt động vì cộng đồng song hành cùng với các hoạt động kinh tế (Aldrugi, 2013), trong đó, hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội ngày càng được coi trọng. Đây được xem là hoạt động cung cấp thông tin tài chính và phi tài chính, định lượng và định tính liên quan

đến tương tác của một công ty với môi trường vật chất và xã hội về các vấn đề như cộng đồng, môi trường sinh thái, nguồn nhân lực và người tiêu dùng (Hackston & Milne, 1996). Tại Việt Nam, hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội dù đã được chú trọng. Cụ thể, để theo kịp với sự phát triển nhanh chóng của thị trường vốn, các cơ quan quản lý của Việt Nam đã ban hành nhiều quy định với mục đích điều chỉnh và cải thiện thông lệ báo cáo của thị trường, bao gồm Luật Chứng khoán 2006 và Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Tuy vậy, các hệ thống pháp luật kể trên vẫn còn chưa có sự thống nhất về mức độ tuyên bố và tiêu chuẩn tuyên bố, gây khó khăn cho các bên liên quan trong việc thu thập thông tin và xây dựng niềm tin đối với doanh nghiệp (Kelly và cộng sự, 2018). Trong số các doanh nghiệp hoạt động, các doanh nghiệp thuộc ngành hàng tiêu dùng được xem là một trong những nền công nghiệp gây ảnh hưởng nhiều đến môi trường và cần nguồn lao động lớn. Nhiều hệ quả tiêu cực trong quá trình sản xuất và sử dụng sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng, chẳng hạn như ô nhiễm nước, không khí,... hoặc lãng phí năng lượng đã và đang trở thành một trong những vấn đề nóng trên toàn cầu (Hopkins, 2010). Do đó, việc cân nhắc tính bền vững trong giai đoạn phát triển sản phẩm (Ponn & Lindemann, 2011) cũng như minh bạch hóa các thông tin về môi trường và xã hội trong quá trình sản xuất thông qua hoạt động tuyên bố CSR trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

## **2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan lý thuyết**

#### **2.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Theo Carroll (1999), CSR là nghĩa vụ của các nhà kinh doanh đối với các mục tiêu, chính sách kinh doanh mà mình theo đuổi, đưa

ra các quyết định hoặc tuân theo các đường lối nêu trên nhưng vẫn nằm trong chừng mực cho phép đối với các mục tiêu và giá trị của xã hội. Ở đây, đối tượng trọng tâm được đề cập là các cá nhân với tư cách là người ra quyết định và các tác động xã hội mang tầm vĩ mô (Lee, 2008). Những cột mốc đầu tiên của các học giả trong công cuộc định nghĩa thuật ngữ này bắt đầu vào những năm 1960 và 1970, với các tên tuổi nổi bật như Davis (1973), Frederick (1960). Đây chính là thời kỳ đánh dấu sự thay đổi khái niệm trong CSR. Theo Davis (1973), trách nhiệm xã hội vượt ra khỏi cấp độ quản lý và tổ chức cần áp dụng các giá trị xã hội trong quá trình ra quyết định của mình để tránh sự phản đối của công chúng. Carroll (1979; 1991) đưa ra quy chuẩn CSR bằng cách đề xuất một khuôn khổ toàn diện, bao gồm bốn khía cạnh khác nhau của trách nhiệm xã hội, bao gồm kinh tế, luật pháp, đạo đức và tùy nghi. Trong những năm 1980, các học giả chủ yếu tập trung vào CSR như một quá trình vào mô hình hoạt động xã hội của doanh nghiệp (Jones, 1980) và phát triển thêm mô hình ba chiều của Carroll (1979) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, khả năng đáp ứng xã hội của doanh nghiệp và các vấn đề xã hội bằng cách thay đổi chúng thành một mẫu nguyên tắc, quy trình và chính sách (Wartick & Cochran, 1985).

Một trong những công trình phổ biến mang tính bền vững phù hợp nổi bật trong số các tài liệu về CSR chính là mô hình kim tự tháp TNXH được đề xuất và phát triển bởi Carroll (1979). Công trình của ông ban đầu được sử dụng chủ yếu ở châu Mỹ, sau đó dần được đề cập trên các bàn thảo luận ở châu Âu (Crane & Matten, 2004). CSR bao gồm bốn trách nhiệm chính mà một doanh nghiệp phải thực hiện đối với xã hội, bao gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức và tùy nghi (từ thiện)

(Carroll, 1979; 1991). Carroll (1991) mô tả bốn thành phần của CSR dưới dạng một kim tự tháp, trong đó thành phần kinh tế tạo thành lớp nền vững chắc, làm cơ sở nền tảng cho các thành phần khác. Trách nhiệm pháp lý tạo thành lớp thứ hai, tiếp theo là đạo đức và trên cùng là trách nhiệm từ thiện.

### *2.1.2 Hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*

Trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp cụ thể được thể hiện rõ qua hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đó. Hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội là quá trình truyền đạt các tác động xã hội và môi trường gây ra bởi các hoạt động kinh tế của một tổ chức tới các nhóm lợi ích cụ thể trong xã hội và cho toàn xã hội nói chung. Việc báo cáo thông tin CSR đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính minh bạch của các công ty, phát triển hình ảnh công ty và cung cấp thông tin hữu ích cho việc ra quyết định đầu tư (Aribi & Gao, 2010). Nhiều nghiên cứu kiểm tra các yếu tố quyết định việc tiết lộ CSR đã được thực hiện trong bối cảnh của các quốc gia (Gamerschlag và cộng sự, 2010), Tây Ban Nha (Reverte, 2008), Trung Quốc (Wang và cộng sự, 2013), New Zealand (Hackston & Milne, 1996).

Tuyên bố CSR thường hay bị hiểu nhầm với thuật ngữ báo cáo CSR, dẫn đến các hiện tượng đánh tráo khái niệm, gây khó khăn cho công tác nghiên cứu. Theo định nghĩa được cung cấp bởi Từ điển Cambridge, thuật ngữ “tuyên bố” bắt nguồn từ thuật ngữ “disclosure” trong tiếng Anh, có nghĩa là “hành động làm cho một thứ gì đó được biết đến”. Trong khi đó, thuật ngữ “báo cáo” (reporting) được định nghĩa là hành động của một công ty đưa ra một báo cáo chính thức, ví dụ về các tài khoản hoặc hoạt động của họ. Có thể hiểu rằng, hoạt động tuyên bố CSR nói chung liên

quan đến quá trình tiết lộ thông tin TNXH của doanh nghiệp, trong khi báo cáo CSR thiên về cách thức và phương tiện mà thông tin tiết lộ. Hoạt động tuyên bố CSR là thông tin mà một công ty tiết lộ về tác động môi trường và mối quan hệ của họ với các bên liên quan thông qua các kênh truyền thông liên quan (Gamerschlag và cộng sự, 2010). Do đó, hoạt động tuyên bố CSR có thể được hiểu là một thành phần cơ bản của quy trình báo cáo CSR. Trong bối cảnh trên, De Villiers & Alexander (2014) giải thích báo cáo CSR là việc công bố thông tin xã hội và môi trường trong các báo cáo hàng năm và trên các trang web, chủ yếu là tự nguyện. Hoạt động tuyên bố CSR được thúc đẩy bởi ý thức trách nhiệm giải trình của các công ty đối với các bên liên quan và mục đích của họ là cải thiện tính minh bạch, dẫn đến hoạt động thành lập các báo cáo CSR (Michelon và cộng sự (2015). Các hoạt động này bao gồm việc chuẩn bị các báo cáo độc lập, sử dụng các hướng dẫn báo cáo và đảm bảo thông tin được tiết lộ nhằm mục đích nâng cao chất lượng thông tin, đảm bảo độ tin cậy của thông tin và tăng cường quá trình tham gia của các bên liên quan. Lock & Seele (2016) cho rằng báo cáo CSR bao gồm cả quy tắc ứng xử lẫn báo cáo trực tuyến và là một trong những công cụ hiệu quả nhất để truyền đạt thông tin CSR. Báo cáo CSR là báo cáo về các khía cạnh cụ thể của các hoạt động xã hội, hiệu suất hoặc tác động của một tổ chức kinh doanh (Elias & Epstein, 1975).

### *2.1.3 Hàng tiêu dùng và ngành hàng tiêu dùng*

Trong các ngành công nghiệp sản xuất, các khái niệm hàng hóa đầu tư, hàng tiêu dùng và hàng hóa trung gian cần được phân biệt rõ ràng. Hàng hóa đầu tư được các công ty mua và sử dụng như một yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất. Chúng thường là những sản

phẩm mang tính cá nhân với độ tinh vi và chứa hàm lượng kỹ thuật cao được mua bởi các trung tâm mua hàng chuyên nghiệp thông qua mối quan hệ lâu dài và thân thiết với các nhà cung cấp. Mặt khác, hàng hóa tiêu dùng là những sản phẩm được người tiêu dùng bình thường mua và sử dụng với mục đích đáp ứng các nhu cầu của con người. Hàng tiêu dùng được đặc trưng là các sản phẩm tiêu chuẩn hóa và ít phức tạp hơn được mua và sử dụng bởi nhiều cá nhân không có mối quan hệ chặt chẽ với cơ quan sản xuất.

Trong nghiên cứu của mình, Kern và cộng sự (2010) phân loại hàng hóa tiêu dùng thành 51 loại khác nhau. Tuy nhiên, cách phân loại của tác giả chưa mang tính khái quát và không bao gồm các sản phẩm mẫu mực. Do đó, một số danh mục hàng hoá dường như không xác định (ví dụ: quà tặng) hoặc có vẻ trùng lặp (ví dụ: nước hoa và tinh chất tạo mùi). Để cung cấp một cách phân loại rõ ràng hơn, Destatis (2013) đề xuất phương pháp phân loại thông qua giỏ hàng tiêu dùng được phát triển để tính toán chỉ số giá tiêu dùng. Cách phân loại trên cũng chứa mức chi tiêu trung bình của người tiêu dùng cũng như các sản phẩm mẫu mực cho từng danh mục. Tuy nhiên, hầu hết các danh mục bao gồm hàng tiêu dùng cũng như các dịch vụ liên quan và do đó, cần phải được tách ra. Cuối cùng, Eurostat (2008) đề xuất phương án phân loại hàng hóa tập trung vào các hoạt động kinh tế. Do đó, hàng hóa tiêu dùng, hàng hóa trung gian và hàng hóa đầu tư được tổng hợp dựa trên công nghệ sản xuất và khu vực kinh tế của chúng.

## **2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Cooper & Owen (2007) cho rằng hoạt động và cơ chế quản trị công ty của một công ty đề xuất các khuôn khổ để nâng cao hành vi có trách nhiệm với xã hội của doanh nghiệp.

Quản trị công ty hiệu quả không chỉ tối đa hóa giá trị của các cổ đông mà còn bảo vệ lợi ích của các bên liên quan khác (Welford, 2007). Ibrahim và cộng sự (2003) cho rằng kỳ vọng của xã hội và các đối tượng khác (nhà nghiên cứu và cơ quan quản lý,...) đối với các giám đốc độc lập có trách nhiệm với xã hội hơn các giám đốc nội bộ. Điều này tạo ra áp lực đối với các giám đốc độc lập của một công ty phải đáp ứng nhu cầu xã hội nhiều hơn. Theo nghiên cứu thực nghiệm trên các công ty đa quốc gia ngoài Hoa Kỳ, Webb và cộng sự (2008) báo cáo rằng các công ty có tỷ lệ tuyên bố trách nhiệm xã hội có cao nhiều giám đốc độc lập hơn so với các công ty có chỉ số tuyên bố CSR kém. Chau & Grey (2010) đã tìm thấy bằng chứng cho mối quan hệ tích cực giữa tỷ lệ giám đốc độc lập và việc báo cáo thông tin phi tài chính của các công ty Hồng Kông; Garcia-Sanchez và cộng sự (2014) thu được kết quả tương tự đối với các công ty Tây Ban Nha. Cuadrado-Ballesteros và cộng sự (2015) cho thấy rằng các giám đốc độc lập cấp cao trong hội đồng quản trị có liên quan đến việc công bố thông tin CSR cao hơn. Do vậy, giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H1. Sự độc lập của HĐQT có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Tính kiêm nhiệm giám đốc điều hành (CEO) được coi là một hệ thống phù hợp trong hoạt động điều hành công ty (Siebels & Zu, 2011). Lý thuyết đại diện cho rằng CEO có thể điều hành một công ty để đạt được sự hài lòng của các cổ đông (Chen và cộng sự, 2011). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự kiêm nhiệm của CEO có thể mang lại cho CEO một số đặc quyền riêng biệt (Lipton & Lorsch, 1992). Điều này có nghĩa là họ có



quyền kiểm soát các cuộc họp hội đồng quản trị và do đó, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động tài chính cũng như hoạt động minh bạch thông tin của công ty. Hơn nữa, các CEO kiêm nhiệm Chủ tịch HĐQT có xu hướng bảo vệ danh tiếng của họ và tìm cách cải thiện cơ hội trong tương lai (Conyon & He, 2011). Do đó, họ cố gắng làm hết sức mình cho công ty để thu được nhiều lợi nhuận hơn và tăng giá trị của công ty (Siebels & Zu, 2011). Khi một Giám đốc điều hành nắm giữ vị trí chủ tịch trong một công ty, người đó có thể có quá nhiều quyền lực và quyền hạn để quản lý công ty mà không có bất kỳ ràng buộc nào và do đó có thể thu được lợi ích lớn hơn của các bên liên quan (Chau & Grey, 2010). Vì thế, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H2. Chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm giám đốc điều hành có mối quan hệ nghịch biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Theo lý thuyết các bên hữu quan và lý thuyết tín hiệu, các công ty có lợi nhuận hoặc hoạt động tài chính tốt thường có xu hướng tiết lộ các hoạt động xã hội của công ty để tăng cường lòng tin của các bên liên quan (Amalia, 2013). Tỷ suất lợi nhuận có thể là một chỉ số đánh giá hoạt động quản lý tốt hay không tốt của ban lãnh đạo trong việc điều hành công ty (Munsaidah và cộng sự, 2016). Khả năng sinh lời cũng có thể được hiểu là khả năng của công ty trong việc tạo ra lợi nhuận cho hoạt động của công ty và tăng sự tin tưởng đối với các cổ đông. Điều kiện tài chính vững chắc sẽ gây thêm áp lực lên các bên ngoài của công ty. Các công ty có hoạt động tài chính tốt sẽ có xu hướng tiết lộ các hoạt động xã hội của công ty, điều này nhằm mục đích tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty có thể làm tăng niềm tin của các bên liên

quan. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H3. Tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Ủy ban kiểm toán có vai trò thiết yếu trong việc cải thiện mức độ công bố thông tin của các báo cáo tài chính và báo cáo thường niên. Lý thuyết đại diện đóng một vai trò để giải thích vấn đề giữa bên uỷ quyền và bên đại diện (Bruton và cộng sự, 1997). Tuy nhiên, nghiên cứu về mối liên hệ giữa công bố thông tin tự nguyện và ủy ban kiểm toán còn hạn chế. Một số nghiên cứu cho rằng ủy ban kiểm toán được coi là công cụ giám sát, giúp cải thiện chất lượng công bố thông tin của doanh nghiệp, do đó làm giảm chi phí đại diện. Hơn nữa, sự tồn tại của một ủy ban kiểm toán chất lượng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ công bố thông tin của công ty. Ngoài ra, các ủy ban kiểm toán nhỏ có thể không có đủ nguồn lực, phần nào ảnh hưởng xấu đến chất lượng giám sát của họ. Một số nghiên cứu trước đây (Li và cộng sự, 2008) báo cáo rằng có mối liên hệ tích cực giữa chất lượng kiểm toán và mức độ công bố thông tin tự nguyện. Tương tự, một nghiên cứu khác cho thấy mối quan hệ tích cực giữa quy chất lượng ban kiểm toán và báo cáo của công ty (Albassam, 2014). Các công ty kiểm toán thuộc Big 4 (Pricewaterhouse Coopers, Deloitte, Ernst and Young và KPMG) được đánh giá là các công ty kiểm toán có chất lượng tốt nhất với các đội ngũ kiểm toán viên chuyên nghiệp. Do đó, giả thuyết sau được giới thiệu như sau:

*H4. Chất lượng kiểm toán được thực hiện bởi các công ty kiểm toán thuộc Big 4 có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

HDQT của công ty được khuyến khích nên họp thường xuyên vì mọi quyết định đều có thể được đưa ra sau khi thảo luận kỹ lưỡng, tranh luận có kết quả và phân tích chi tiết. Khi Hội đồng quản trị tổ chức các cuộc họp thường xuyên, họ có nhiều khả năng được cung cấp thông tin và hiểu biết về hoạt động liên quan của công ty, dẫn đến việc họ tổ chức thực hiện hoặc gây ảnh hưởng và chỉ đạo hành động thích hợp để giải quyết vấn đề (Ponnu & Karthigeyan, 2010). Vafeas (1999) cho rằng số lượng các cuộc họp Hội đồng quản trị tham dự thực sự là một cách đo lường rất tốt cho nỗ lực giám sát của các thành viên HDQT. Cuộc họp Hội đồng quản trị thường xuyên cũng được kỳ vọng có thể tăng cường sự tương tác giữa các giám đốc. Điều này ngụ ý rõ ràng rằng các giám đốc trong Hội đồng quản trị gặp gỡ thường xuyên hơn có nhiều khả năng thực hiện các nhiệm vụ của mình phù hợp với lợi ích của cổ đông. Ngoài ra, các cuộc họp thường xuyên tương tác với các giao tiếp bên lề không chính thức có thể tạo ra và củng cố mối quan hệ gắn kết giữa các giám đốc (Lipton & Lorsch, 1992). Điều này góp phần vào sự hợp tác hiệu quả giữa các giám đốc và hiệu quả hoạt động của công ty tốt hơn. Tổng hợp lại, các thành viên Hội đồng quản trị gặp gỡ thường xuyên có nhiều khả năng thực hiện nhiệm vụ của họ một cách siêng năng và hiệu quả (Lipton & Lorsch, 1992; Vafeas, 1999). Từ đó, việc công bố thông tin cũng diễn ra một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

*H5. Tần suất họp của HDQT có ảnh hưởng đến mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Cách giải thích thông thường cho vai trò thúc đẩy CSR của các nhà lãnh đạo phụ nữ

bắt nguồn từ quan niệm lâu đời rằng phụ nữ nói chung nhạy cảm và đồng cảm hơn về mặt đạo đức so với nam giới. Lý thuyết xã hội hóa giới, một lý thuyết nổi bật về sự khác biệt giới, cho rằng nam giới và phụ nữ khác nhau trong định hướng về nguyên tắc đạo đức, phần lớn là do phụ nữ đã nội tâm hóa tốt hơn các giá trị đạo đức và cộng đồng thông qua vai trò xã hội của họ. Eagly & Carli (2003), trong nỗ lực liên kết lý thuyết vai trò xã hội với lý thuyết lãnh đạo, đã đề xuất rằng định hướng cộng đồng, bao gồm nguyện vọng và giá trị hữu ích, tử tế, thông cảm, nhạy cảm giữa các cá nhân được tìm thấy thường xuyên hơn ở phụ nữ. Các tác giả tiếp tục tranh luận rằng những khác biệt như vậy có thể được phản ánh trong các vai trò lãnh đạo khác nhau của phụ nữ. Ibrahim và cộng sự (2009) đã chỉ ra rằng các nhà quản lý nữ có xu hướng thể hiện thái độ tích cực hơn đối với việc áp dụng quy tắc đạo đức trong tổ chức của họ và tin tưởng hơn rằng quy tắc đạo đức sẽ nâng cao các tiêu chuẩn đạo đức trong hoạt động kinh doanh của họ. Cùng với đó, luồng nghiên cứu này cho thấy rằng các nhà lãnh đạo nữ có nhiều khả năng có mối quan tâm hơn đối với các nhóm bên liên quan khác. Do đó, có thể kỳ vọng rằng các nữ giám đốc độc lập sẽ chấp nhận CSR của công ty họ mạnh mẽ hơn các giám đốc nam, tích cực tham gia vào các vấn đề tương ứng với phúc lợi của các bên liên quan không cổ phần. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

*H6. Tỷ lệ thành viên nữ trong HDQT có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Nhiều nghiên cứu cho rằng quy mô công ty là yếu tố quyết định hoạt động tuyên bố TNXH, vì hầu hết các nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa quy mô công ty và



mức độ công bố CSR, có thể kể đến như nghiên cứu của Chiu & Wang (2015). Các nhà nghiên cứu giả định một số lý do chính cho mối quan hệ tích cực này. Thứ nhất, các công ty lớn hơn có xu hướng tiếp xúc với công chúng rộng hơn và nhận được sự chú ý nhiều hơn từ công chúng hoặc các bên liên quan và do đó dễ bị áp lực pháp lý hoặc sự giám sát của các bên liên quan hơn. Do đó, các công ty lớn hơn sẽ tiết lộ nhiều thông tin xã hội và môi trường hơn để tránh các quy định và giảm các chi phí chính trị tiềm ẩn mà họ đang phải đối mặt, điều này phù hợp với lý thuyết hợp pháp. Hơn nữa, một số tác giả gợi ý rằng các công ty lớn hơn sử dụng báo cáo CSR như một công cụ để hợp pháp hóa sự tồn tại và hành vi của họ (Bonsón & Bednárová, 2015; Ortas và cộng sự, 2015). Quy mô công ty được đề xuất là có liên quan tích cực đến hoạt động tuyên bố TNXH cũng bởi vì các công ty lớn hơn thường có tác động lớn hơn đến xã hội và một nhóm lớn hơn các bên liên quan, có thể quan tâm đến các chương trình CSR của công ty (Hackston & Milne, 1996). Vì thế, giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H7. Quy mô của doanh nghiệp có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Đòn bẩy công ty là một yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố TNXH của doanh nghiệp được chú ý trong các tài liệu thực nghiệm về công bố CSR. Dựa trên lý thuyết đại diện và thuyết phụ thuộc nguồn lực, các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh rằng các công ty có mức nợ cao hơn có xu hướng tiết lộ nhiều thông tin xã hội hơn để giảm chi phí đại diện và từ đó, giảm chi phí vốn (Ortas và cộng sự, 2015). Mặt khác, Brammer & Pavelin (2008) tập trung vào tác động của mức nợ đối với mối quan hệ của công ty với

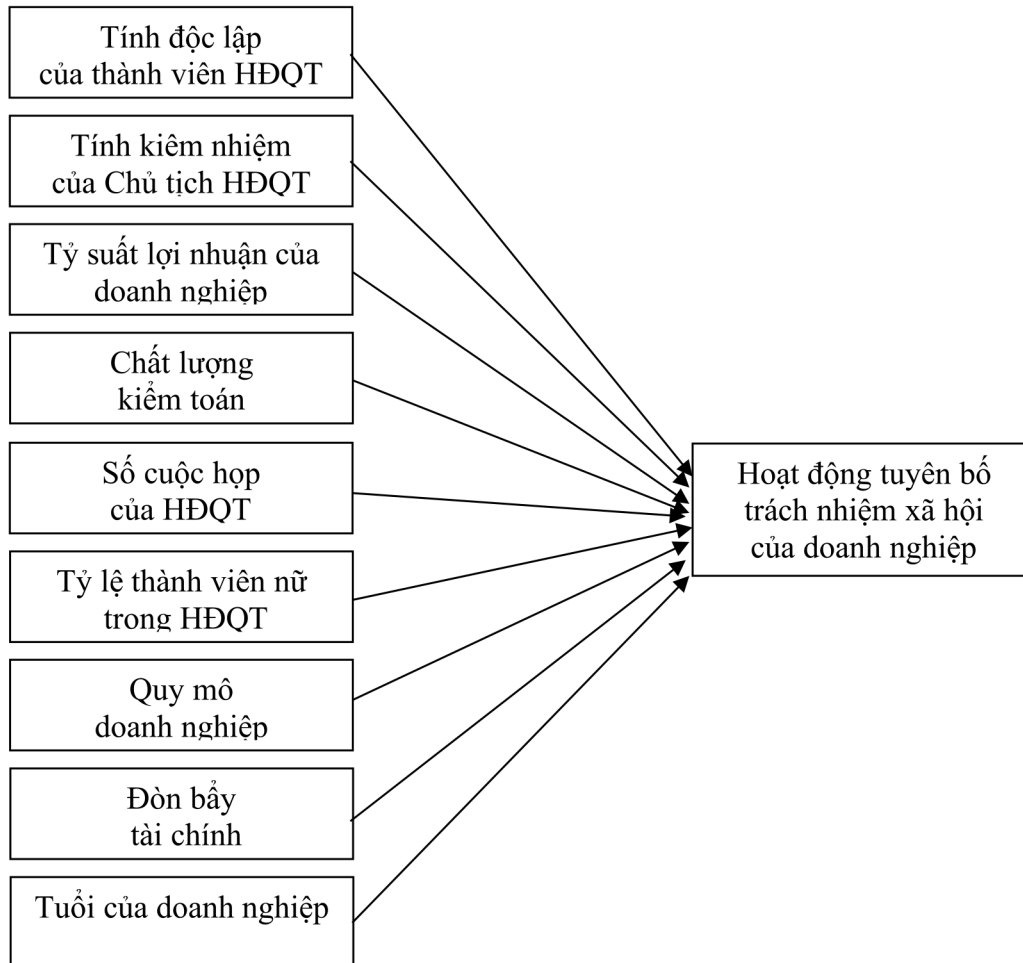
các chủ nợ theo lý thuyết các bên hữu quan. Họ cho rằng mức độ đòn bẩy thấp đảm bảo rằng các bên liên quan là chủ nợ sẽ có ít quyền hạn hơn để hạn chế quyền quyết định của các nhà quản lý đối trong quá trình ra quyết định chiến lược liên quan đến các hoạt động không liên quan trực tiếp đến tài chính của công ty, chẳng hạn như hoạt động công bố thông tin. Mức nợ mà một công ty dựa vào để tài trợ cho các dự án vốn càng cao thì mức độ mà các nhà quản lý phản hồi các chủ nợ về vai trò của công ty trong các hoạt động CSR càng cao. Dựa trên lý thuyết của các bên liên quan, các học giả khác giả định rằng các công ty có mức độ đòn bẩy cao hơn được coi là rủi ro hơn và do đó cần báo cáo nhiều thông tin CSR hơn cho các nhà đầu tư và chủ nợ của họ để giảm sự bất cân xứng thông tin và đạt được uy tín (Li và cộng sự, 2013). Từ đó, nhóm tác giả giới thiệu giả thuyết như sau:

*H8. Đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.*

Các nghiên cứu trước đây đã kiểm tra tác động của tuổi doanh nghiệp đối với việc hoạt động tuyên bố TNXH và đưa ra các kết quả khác nhau. Các lập luận chính ủng hộ mối quan hệ tích cực ngụ ý rằng các công ty lâu đời có danh tiếng cần được duy trì trong việc thực hiện CSR. Ngoài ra, các công ty này thường được công chúng quan tâm nhiều hơn và do đó thu hút nhiều sự chú ý hơn từ các cơ quan quản lý (Li và cộng sự, 2013). Các công ty có lịch sử lâu đời hơn đã củng cố tốt hơn cấu trúc kiểm soát cũng như các báo cáo của họ và có đủ khả năng để cải thiện các hệ thống thông tin khác như thêm thông tin CSR vào các báo cáo thường niên. Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H9. Tuổi của doanh nghiệp của doanh nghiệp có mối quan hệ đồng biến đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu được tổng hợp và đề xuất như hình 1 dưới đây:



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Đo lường

Tính tới thời điểm hiện tại, việc xây dựng các chỉ số để đo lường mức độ của hoạt động tuyên bố TNXH của doanh nghiệp vẫn chưa

có phương pháp thống nhất nào được xác định. Theo Marston & Shrivies (1991), vẫn chưa có quy tắc chung nào đưa ra hướng dẫn về việc lựa chọn các mục để đo lường việc công bố thông tin. Tuy nhiên, các tác giả lập luận rằng chỉ số công bố thông tin có thể được sử dụng để nắm bắt mức độ chuyên sâu của

thông tin mà các công ty truyền đạt. Một số nghiên cứu sử dụng các chỉ số nổi tiếng như Sáng kiến báo cáo toàn cầu (Michelon và cộng sự, 2015) và chỉ số Bền vững Dow Jones (DJSI) làm nền tảng, trong khi một số

áp dụng hoặc điều chỉnh các chỉ số hiện có (Khan và cộng sự, 2014) hoặc thậm chí tạo chỉ số mới phù hợp với nhu cầu của môi trường tìm kiếm cụ thể của họ).

Tại Việt Nam, theo thông tư số 155/2015/TT-BTC, công ty công bố các thông tin CSR dựa trên các hạng mục quản lý nguồn nguyên liệu, tiêu thụ năng lượng, tiêu thụ nước, tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường, chính sách liên quan đến người lao động, báo cáo liên quan đến trách nhiệm với cộng đồng địa phương. Dựa trên căn cứ này, tác giả đánh giá mức độ của hoạt động tuyên bố TNXH của doanh nghiệp theo các tiêu chí tổng hợp bởi tác giả Hà Thị Thủy (2019). Đồng thời, để giảm thiểu rủi ro chủ quan được tạo ra trong việc đo lường số lượng thực tế của các thông tin công bố về các hạng mục môi trường và xã hội, nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận không trọng số khách quan hơn theo đề xuất của Xiao & Yuan (2007), không ưu tiên hạng mục cụ thể nào hơn các hạng mục còn lại. Chỉ số công bố thông tin sau đó được biểu thị bằng phần trăm như sau:

$$CSR D_{i,t} = \sum e_j / E$$

Trong đó, điểm số '1' sẽ được gán cho mục thông tin được công bố. Trong trường hợp ngược lại, tức là khi mục thông tin tin kể trên không được công bố hoặc công bố không theo đúng tiêu chuẩn, điểm số '0' sẽ được ghi nhận.

-  $CSR D_{i,t}$  = Biến đo lường về mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của công ty  $i$  tại năm  $t$ .

-  $e_j$  = Mục báo cáo xã hội  $j$ . Biến  $e_j$  nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp công bố thông tin về khoản mục này và giá trị 0 nếu doanh nghiệp không tiết lộ.

-  $E$  = Tổng số mục tối đa phù hợp với khung luật pháp của Việt Nam hiện nay.

### 3.2. Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu được tác giả thu thập từ nguồn dữ liệu thứ cấp từ các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng trên sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE), sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) và sàn UpCom trong giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022. Cụ thể, HOSE và HNX đều là hai sàn giao dịch chứng khoán lớn tại Việt Nam, có lịch sử hoạt động lâu đời. Đây cũng chính là nơi mà các công ty niêm yết hoạt động, công khai các thông tin về tình hình tài chính, tình hình quản trị và các giao dịch của mình đến với cổ đông và các bên liên quan. Sàn chứng khoán UpCom là nơi giao dịch chứng khoán của công ty đại chúng chưa được niêm yết, tuy vậy, công ty niêm yết ở sàn UpCom cũng phải đảm bảo các yêu cầu về thông báo thông tin nhất định như công khai các báo tài chính, báo cáo thường niên hằng năm.

Các thông tin về hoạt động tuyên bố TNXH được tác giả thu thập và phân tích từ công từ báo cáo thường niên, báo cáo TNXH được các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam công bố trên HOSE, HNX, UpCom cũng như trên website của công ty trong giai đoạn 2018 - 2022. Đối với các biến độc lập, các biến thuộc chỉ tiêu tài chính như tỷ suất lợi nhuận, đòn bẩy tài chính, quy mô doanh nghiệp, tác giả thu thập thông tin thông qua các báo cáo tài chính hằng năm của các công ty. Đối với những biến thuộc phạm vi quản trị doanh nghiệp tính độc lập của HĐQT, tỷ lệ nữ trong HĐQT hoặc các cuộc họp trong năm tài chính,.. Nhóm tác giả thu thập thông tin từ các báo cáo thường niên và báo cáo quản trị của công ty. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng thông tin từ các nguồn đáng tin cậy khác như trang Vietstock và Cafe F để thu thập dữ liệu một cách đầy đủ.

Bộ dữ liệu sau khi được xử lý bao gồm 377 quan sát của 127 công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng trong tổng số 237 trên HOSE, HNX và sàn UpCom trong giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022. Các công ty được lựa chọn làm mẫu nghiên cứu phải đáp ứng công khai đầy đủ các thông tin trong các loại báo cáo thường niên, báo cáo TNXH, báo cáo tài chính,... Đồng thời, số năm hoạt động của công ty phải bao gồm giai đoạn mà tác giả chọn nghiên cứu: 2018-2020. Qua quá trình chọn lọc dữ liệu, tác giả lựa chọn ra 127 công ty phù hợp để nghiên cứu trong giai đoạn 5 năm từ 2018 - 2022, với tổng cộng 381 quan sát. Song có những quan sát tại các năm số lượng báo cáo cũng như thông tin công bố chưa đầy đủ, tác giả loại các quan sát đó ra và giữ lại 377 quan sát đưa vào mô hình nghiên cứu. Dữ liệu thô sau khi được tác giả thu thập và xử lý sẽ được phân tích theo mô hình định lượng thông qua phần mềm SPSS 20. Cụ thể, dữ liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu là dữ liệu kết hợp giữa dữ liệu chéo và dữ liệu theo chuỗi thời gian.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Kết quả đặc điểm mẫu**

Với 377 quan sát của 127 công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng trong tổng số 237 trên HOSE, HNX và sàn UpCom trong giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022, thống kê mô tả cho thấy sự chênh lệch trung bình giữa mức độ công bố TNXH thực tế và tổng điểm theo chuẩn yêu cầu. Có thể thấy rằng, các công ty tập trung công bố thông tin về các chỉ tiêu người lao động, với tỷ lệ khá cao (64,36%), theo sau bởi các chỉ tiêu về cộng đồng và xã hội, với tỷ lệ 46%. Tuy nhiên, đối với các chỉ tiêu về môi trường, số điểm công bố trung bình là 5,26 điểm trên tổng số 16 điểm, chỉ chiếm 32,2%. Tỷ lệ này ngầm ngụ ý rằng các công ty cổ phần thuộc ngành hàng

tiêu dùng tại Việt Nam vẫn còn gặp rất nhiều hạn chế trong việc công khai các thông tin về môi trường. Tần suất mức độ tuyên bố thông tin vào khoảng 45% - 55% xuất hiện nhiều trong các quan sát, chiếm 101 quan sát. Trong khi đó, số lượng quan sát có mức tuyên bố TNXH lớn hơn 85% chỉ bao gồm 8 quan sát. Trong nhóm này, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam có mức độ tuyên bố TNXH chất lượng, chiếm tỷ lệ 100% tất cả các tiêu chí trong giai đoạn 5 năm quan sát từ 2018 - 2022. Tuy vậy, vẫn có nhiều công ty chưa thực hiện tốt, thậm chí là qua loa trong hoạt động tuyên bố TNXH, khi có đến 109 số quan sát có mức độ tuyên bố TNXH dưới 35%.

##### **4.2. Tương quan các biến nghiên cứu**

Mối quan hệ đơn biến thể hiện trong bảng tương quan các biến nghiên cứu là cơ sở để dự đoán các mối quan hệ trong hình nghiên cứu đa biến và vấn đề kinh tế lượng như hiện tượng đa cộng tuyến. Theo kết quả phân tích này, biến phụ thuộc đại diện cho hoạt động tuyên bố TNXH của các doanh nghiệp có mối tương quan ngược chiều với biến BDUAL đại diện cho tính kiêm nhiệm của chủ tịch HĐQT kiêm chức vị CEO. Trong khi đó, biến phụ thuộc đại diện cho hoạt động tuyên bố TNXH của các doanh nghiệp lại có mối quan hệ cùng chiều với hầu hết các biến độc lập còn lại, bao gồm tỷ lệ thành viên HĐQT không nằm trong ban giám đốc điều hành, tỷ suất lợi nhuận ròng trên tổng tài sản của doanh nghiệp, chất lượng kiểm toán, số cuộc họp của HĐQT trong năm tài chính, tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT, quy mô của doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính và tuổi của doanh nghiệp xét theo năm nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập thấp sẽ đảm bảo tính bền vững cho mô hình (Hair và cộng sự, 1995) nếu tồn tại hệ số tương quan giữa các cặp biến độc lập lớn hơn 0,8 thì có khả năng hiện

**Bảng 1:** Ma trận hệ số tương quan giữa các biến đại diện cho nhân tố ảnh hưởng

	CSR	BINDEP	BDUAL	BFEM	AUD	SIZE	LEV	AGE	BMEETS	PROS
<b>CSR</b>										
Pearson	1	0,352**	-0,240**	-0,238**	0,507**	0,440**	0,120*	0,233**	0,412**	0,276**
Sig. (2 chiều)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000
Pearson	0,352**	1	-0,307**	0,284**	0,290**	0,81	-0,18	0,109*	0,211**	0,183**
<b>BINDEP</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,118	0,118	0,725	0,034	0,000	0,000
Pearson	-0,307**	1	-0,201**	-0,135**	-0,69	0,132*	0,73	-0,44	-1	
<b>BDUAL</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,184	0,010	0,159	0,389	0,389	0,980
Pearson	0,238**	0,284**	-0,201**	1	-0,95	0,59	-0,3	0,65	0,92	0,112*
<b>BFEM</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,066	0,256	0,948	0,206	0,073	0,073	0,030
Pearson	0,507**	0,290**	-0,135**	0,95	1	0,430**	0,50	0,55	0,219**	0,177**
<b>AUD</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,66	0,000	0,337	0,288	0,000	0,000	0,001
Pearson	0,440**	0,81	-0,69	0,59	0,430**	1	0,000	0,147**	0,317**	0,329**
<b>SIZE</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,118	0,184	0,256	0,000	0,999	0,004	0,000	0,000	0,000
Pearson	0,120*	-0,18	0,132*	-0,3	0,50	0,000	1	0,65	0,86	0,48
<b>LEV</b>										
Sig. (2 chiều)	0,020	0,725	0,010	0,948	0,337	0,999	0,208	0,096	0,096	0,355
Pearson	0,233**	0,109*	0,73	0,65	0,55	0,147**	0,65	1	0,151**	0,67
<b>AGE</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,034	0,159	0,206	0,288	0,004	0,208	0,003	0,003	0,194
Pearson	0,412**	0,211**	-0,44	0,92	0,219**	0,317**	0,86	0,151**	1	0,121*
<b>BMEETS</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,389	0,073	0,000	0,000	0,096	0,003	0,003	0,019
Pearson	0,276**	0,183**	-1	0,112*	0,177**	0,329**	0,48	0,67	0,121*	1
<b>PROS</b>										
Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,980	0,030	0,001	0,000	0,355	0,194	0,019	0,019

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)



tượng đa cộng tuyến trong mô hình sẽ xuất hiện. Theo kết quả bảng 1, đại đa số các cặp biến độc lập đều có tương quan thấp, ngoại trừ 2 cặp biến BFEM và LEV, SIZE và LEV có hệ số tương quan lớn hơn 0,8.

**4.3 Mô hình hồi quy**

Kết quả mô hình hồi quy về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam trong giai đoạn từ 2018 - 2022, dựa trên kỹ thuật hồi quy tuyến tính OLS được thể hiện ở bảng 2. Nhìn chung, tất cả các biến độc lập thuộc mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

TNXH của doanh nghiệp có thể giải thích bởi tính phức tạp và chưa đồng nhất trong cách đánh giá hoạt động CSR tại các nước đang phát triển nói chung, trong đó có cả Việt Nam. Bài nghiên cứu của tác giả kế thừa và tổng hợp các giả thuyết từ những nghiên cứu trước, với số biến được đưa vào nghiên cứu đa dạng hơn, làm tăng độ tin cậy cho mô hình. Do đó hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh của bài nghiên cứu khả quan hơn, khả năng giải thích sự ảnh hưởng của các biến cao hơn.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, tác giả xem xét và phân tích giá trị F để quyết định tính phù hợp của mô hình. Nếu xác suất

**Bảng 2:** Bảng tóm tắt kết quả nghiên cứu

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-Watson
1	0,693 <sup>a</sup>	0,480	0,467	14,21162%	2,096

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Kết quả cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với hệ số R<sup>2</sup> = 0,480 và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,467. Hệ số R<sup>2</sup> có nghĩa là có khoảng 46,7% phương sai hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam được giải thích bởi 9 biến độc lập được đề cập trong mô hình. 53,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc do sự ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và ảnh hưởng của sai số ngẫu nhiên.

Hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh của mô hình dù không cao so với mức 50%, song xét riêng về các nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội, hệ số này khá khả quan với mức giải thích cao hơn các nghiên cứu trước đây về tiết lộ tự nguyện ở các nước đang phát triển như Xiao & Yuan (2007) khi hệ số R<sup>2</sup> của nghiên cứu này là 7,9%. Hệ số R<sup>2</sup> thấp đối với các dòng nghiên cứu về hoạt động tuyên bố

của F nhỏ hay giá trị sig. của F < 0,05 thì tác giả kết luận mô hình trên là phù hợp và có căn cứ khoa học. Dựa trên kết quả hồi quy, F = 37,636 và sig. = 0,000 < 0,05, từ đó có thể khẳng định rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tổng thể và các biến độc lập giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc (Bảng 3).

Kết quả hồi quy OLS còn cho thấy rằng hệ số Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Vậy đủ điều kiện để bác bỏ giả thuyết H<sub>0</sub>, tương đương với việc các biến tỷ lệ thành viên HĐQT không nằm trong ban giám đốc điều hành, tỷ suất lợi nhuận ròng trên tổng tài sản của doanh nghiệp, sự kiêm nhiệm của Chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm giám đốc điều hành, chất lượng kiểm toán, số cuộc họp của HĐQT, tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT, quy mô của doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính và tuổi của doanh nghiệp đều



**Bảng 3:** Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính OLS

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		Thống kê t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	B				Dung sai	VIF
<b>(Constant)</b>	-39,246	14,288			-2,747	0,006		
<b>BINDEP</b>	0,095	0,042	0,099		2,280	0,023	0,744	1,344
<b>BDUAL</b>	-9,795	2,661	-0,150		-3,681	0,000	0,855	1,170
<b>BFEM</b>	0,112	0,044	0,101		2,546	0,011	0,897	1,114
<b>AUD</b>	12,810	1,863	0,300		6,875	0,000	0,743	1,346
<b>SIZE</b>	4,449	1,236	0,165		3,601	0,000	0,679	1,473
<b>LEV</b>	4,798	1,947	0,094		2,465	0,014	0,965	1,036
<b>AGE</b>	0,579	0,160	0,141		3,629	0,000	0,942	1,062
<b>BMEETS</b>	17,133	3,248	0,216		5,275	0,000	0,847	1,180
<b>PROS</b>	37,211	15,260	0,099		2,438	0,015	0,856	1,169

$R^2 = 0,480$

Thống kê F = 37,636

Thống kê Durbin-Watson = 2,096

$R^2$  hiệu chỉnh = 0,467

Sig. = 0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

tác động đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam trong giai đoạn từ 2018 - 2020. Ngoài ra, hệ số hồi quy của đại đa số các biến đều mang hệ số dương, trừ biến BDUAL, điều này đồng nghĩa với việc hoạt động tuyên bố TNXH của các doanh nghiệp lại có mối quan hệ cùng chiều với hầu hết các biến độc lập còn lại, bao gồm tỷ lệ thành viên HĐQT không nằm trong ban giám đốc điều hành, tỷ suất lợi nhuận ròng trên tổng tài sản của doanh nghiệp, chất lượng kiểm toán, số cuộc họp của HĐQT trong năm tài chính, tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT, quy mô của doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính, tuổi của doanh nghiệp xét theo năm nghiên cứu. Điều này phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu về chiều tác động của các nhân tố.

#### 4.4. Các kiểm định liên quan

**Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:** Để kiểm định liệu mô hình có xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến hay không, tác giả tiến hành đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF. Trong trường hợp hệ số VIF > 10, hiện tượng đa cộng tuyến sẽ xuất hiện đối với mô hình. Theo kết quả nghiên cứu, hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 và cụ thể là nhỏ hơn 2, phù hợp với gợi ý của Hair và cộng sự (2013). Do vậy, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**Kiểm định hiện tượng tự tương quan:** Tự tương quan là hiện tượng mà phần dư các quan sát của một biến có tương quan theo chiều thời gian hoặc không gian. Dựa trên thống kê Durbin - Watson, tác giả tiến hành kiểm định tự tương quan của các sai số kê

nhau. Theo kết quả phân tích hồi quy OLS, hệ số Durbin - Watson = 2,096. Hệ số này nếu như nằm trong miền chấp nhận (dU;4-dU) thì không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất xảy ra. Với số mẫu quan sát là 377 quan sát, cùng với 9 biến độc lập tham gia vào mô hình, tác giả xác định hệ số dU là 1,814. Như vậy, miền chấp nhận là (1,814;2,186) phù hợp với hệ số Durbin - Watson = 2,096. Vậy ta chấp nhận giả thuyết không có hiện tượng tự tương quan xảy ra.

*Kiểm định hiện tượng phân phối chuẩn của phần dư:* Dựa trên biểu đồ Histogram của phần dư với đường cong phân phối, nhóm tác giả tiến hành kiểm định phân phối chuẩn của phần dư. Biểu đồ Histogram cho thấy với cỡ mẫu N = 377, giá trị trung bình của các phần dư tiến dần về 0 và xấp xỉ bằng 0 (Mean = -5,57E - 16), độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0,988 xấp xỉ bằng 1. Từ đó, có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn phần dư không vi phạm.

*Kiểm định hiện tượng phương sai sai số không đổi:* Để kiểm định hiện tượng phương sai sai số không đổi, tác giả áp dụng kiểm định Spearman. Trong trường hợp giá trị sig. tương quan Spearman giữa phần dư chuẩn hóa (ABS) với các biến độc lập > 0,05, ta có thể khẳng định giả định phương sai thay đổi không xảy ra.

Theo kết quả kiểm định tương quan Spearman trong bảng các hệ số Sig. của biến ABS không ghi nhận trường hợp bé hơn 0,05 ở bất kì biến nào. Do đó, tác giả chấp nhận giả thuyết giá trị tuyệt đối của phần dư chuẩn hóa không tương quan với các biến độc lập nêu trên.

**5. Kết luận và kiến nghị**

Với mục tiêu nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố TNXH của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại thị trường Việt Nam, thông qua mẫu dữ liệu thu thập từ trong 3 năm từ 2018-2020 với 377 quan sát trên 127 công ty niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán HOSE, UpCom và

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định tương quan Spearman

	ABS		
	Hệ số tương quan	Sig. (2 đầu)	N
<b>BINDEP</b>	-0,1	0,052	377
<b>BDUAL</b>	-0,038	0,464	377
<b>BFEM</b>	0,027	0,595	377
<b>AUD</b>	-0,054	0,296	377
<b>SIZE</b>	0,062	0,226	377
<b>LEV</b>	-0,059	0,251	377
<b>AGE</b>	0,087	0,093	377
<b>BMEETS</b>	-0,098	0,057	377
<b>PROS</b>	-0,077	0,133	377

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

HNX, cũng như kế thừa, tổng hợp và phát triển các giả thuyết từ những nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả thực hiện ước lượng và kiểm định mối tương quan của 9 nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố TNXH của doanh nghiệp theo thứ tự giảm dần bao gồm: (1) Chất lượng kiểm toán; (2) Số cuộc họp của hội đồng quản trị; (3) Quy mô doanh nghiệp; (4) Tính kiêm nhiệm của Chủ tịch HĐQT; (5) Tuổi của doanh nghiệp; (6) Tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT; (7) Tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp; (8) Tính độc lập của thành viên HĐQT; (9) Đòn bẩy tài chính.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp xây dựng và nâng cao công tác tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam như sau:

*Đối với Nhà nước:* Hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động tuyên bố TNXH tại Việt Nam. Xử lý nghiêm hành vi vi phạm hoạt động công bố thông tin trên thị trường chứng khoán. Gia tăng mức phạt hành chính này theo một mức tiền phạt được tính dựa trên % mức độ vi phạm theo từng hạng mục công bố thông tin nhằm răn đe hành vi vi phạm.

*Đối với công ty cổ phần:* Một là, đẩy mạnh vai trò của HĐQT: HĐQT cần việc tích cực hơn trong việc tổ chức các phiên họp định kỳ cũng như đột xuất, từ đó có nhiều khả năng được cung cấp thông tin và hiểu biết về hoạt động liên quan của công ty, dẫn đến việc họ tổ chức thực hiện hoặc gây ảnh hưởng và chỉ đạo hành động thích hợp để giải quyết vấn đề. Đồng thời, nâng cao trình độ chuyên môn cũng như chất lượng quản lý của thành viên HĐQT, từ đó điều phối tốt hơn quy trình thành lập và công khai các loại báo cáo. Hai

là, hạn chế sự mất cân bằng giới tính trong HĐQT: Các công ty cổ phần thành lập và công khai các chính sách phù hợp và có lợi đối với nữ giới, chẳng hạn quy định số lượng thành viên nữ tối thiểu trong HĐQT trị của công ty nhằm giảm mất cân bằng về giới tính trong HĐQT và tăng tính hiệu quả của các quyết định. Ba là, giảm sự kiêm nhiệm chức danh giữa ban giám đốc và HĐQT: Các công ty niêm yết nên tách biệt hai chức năng của CEO với chủ tịch, đồng thời giảm bớt mức độ kiêm nhiệm của các thành viên Hội đồng quản trị. Bốn là, chỉ định công ty kiểm toán có năng lực theo lĩnh vực hoạt động của công ty: Ban giám đốc nên tham khảo ý kiến để chỉ định một công ty kiểm toán có uy tín và danh tiếng phù hợp với thế mạnh của công ty.

*Đối với công ty kiểm toán:* Một là, đối với các công ty kiểm toán thuộc Big4: Các công ty kiểm toán Big4 cần nâng cao hơn nữa chuyên môn của mình, cũng như rèn luyện đạo đức kiểm toán để mang đến kết quả kiểm toán trung thực, phản ánh đúng và chính xác thực tiễn hoạt động kinh doanh và công bố thông tin của các doanh nghiệp. Hai là, đối với các công ty kiểm toán không thuộc Big4: Các công ty kiểm toán không thuộc Big4 cần có biện pháp phù hợp nhằm tích cực nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán của mình để xây dựng được niềm tin đối với doanh nghiệp, không chỉ tập trung vào các con số tài chính mà cần phải phản ánh làm rõ các báo cáo xã hội của doanh nghiệp.

*Đối với các bên hữu quan khác:* Một là, đối với nhà đầu tư và cổ đông: các nhà đầu tư cũng như các cổ đông không chỉ dừng lại ở việc tập trung đầu tư vào những công có chỉ số tài chính hấp dẫn, mà nên cân nhắc đến

trách nhiệm xã hội mà công ty thực hiện đến với cộng đồng, đồng thời tận dụng quyền lực của mình để tạo áp lực yêu cầu các công ty cổ phần công khai các thông tin TNXH thông qua các loại báo cáo CSR. Hai là, đối với người tiêu dùng: Người tiêu dùng tìm hiểu kỹ lưỡng về quy trình sản xuất sản phẩm, các thông tin về TNXH của công ty khi sản xuất sản phẩm bên cạnh các yếu tố về chất lượng và giá cả. Đồng thời, người tiêu dùng nên có những động thái mang tính chất rắn đe đối với những công ty thực hiện kém hoạt động tuyên bố TNXH. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

- Albassam, W. (2014). Corporate governance, voluntary disclosure and financial performance: an empirical analysis of Saudi listed firms using a mixed-methods research design. PhD thesis.
- Aldrugi, A. & Abdo, H. (2016). Social and environmental disclosure rating in the Libyan oil and gas sector. *Change Management: An International Journal*, 16(3), 1-17.
- Amalia, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Di Bursa Efek Indonesia. *Media Riset Akuntansi*, 3(1), 34-47.
- Aribi, Z.A. & Gao, S. (2010). Corporate Social Responsibility Disclosure. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(2), 72-91.
- Barakat, F.S.Q., López, P. M.V. & Rodríguez, A., L. (2015). Corporate Social Responsibility Disclosure: Determinants of Listed Companies In Palestine (Pxe) And Jordan (Ase). *Review of Managerial Science*, 9(4), 681-702.
- Bonsón, E. & Bednárová, M. (2015). CSR Reporting Practices Of Eurozone Companies. *Revista De Contabilidad*, 18(2), 182-193.
- Brammer, S. & Pavelin, S. (2008). Factors Influencing The Quality Of Corporate Environmental Disclosure. *Business strategy and the environment*, 17(2), 120-136.
- Bruton, G., Fried, V. & Hisrich, R.D. (1997). Venture Capitalist And Ceo Dismissal. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 21(3), 41-54.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance. *The Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Chau, G.K. & Gray, S.J. (2002). Ownership Structure And Corporate Voluntary Disclosure In Hong Kong And Singapore. *The international journal of accounting*, 37(2), 247-265.
- Chen, S., Sun, Z., Tang, S. & Wu, D. (2011). Government intervention and investment efficiency: evidence from China. *Journal of corporate finance*, 17(2), 259-271.
- Chiu, T. K. & Wang, Y. H. (2014). Determinants of Social Disclosure Quality in Taiwan: An Application Of Stakeholder Theory. *Journal of business ethics*, 129(2), 379-398.

- Conyon, M.J. & He, L. (2011). CEO Compensation And Corporate Governance In China. *Corporate Governance: An International Review*, 20(6), 575-592.
- Cooper, S.M. & Owen, D.L. (2007). Corporate Social Reporting And Stakeholder Accountability: The Missing Link. *Accounting, organizations and society*, 32(7-8), 649-667.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). Business Ethics - A European Perspective: Managing Corporate Citizenship And Sustainability In The Age Of Globalization. *Oxford University Press, Oxford*.
- Cuadrado-Ballesteros, B., Rodríguez-Ariza, L. & García-Sánchez, I.M. (2015). The role of independent directors at family firms in relation to corporate social responsibility disclosures. *International business review*, 24(5), 890-901.
- Davis, K. (1973). The Case For And Against Business Assumption Of Social Responsibilities. *Academy of management Journal*, 16(2), 312-322.
- De Villiers, C. & Alexander, D. (2014). The Institutionalisation Of Corporate Social Responsibility Reporting. *The British accounting review*, 46(2), 198-212.
- Destatis (2013). Verbraucherpreisindex In Deutschland - Wägungsschema Für Das Basisjahr 2010. *Wiesbaden: Statistisches Bundesamt*.
- Dissanayake, D., Tilt, C. & Xydias, L., M. (2016). Sustainability Reporting By Publicly Listed Companies In Sri Lanka. *Journal of cleaner production*, 129, 169-182.
- Eagly, A.H. & Carli, L.L. (2003). Finding Gender Advantage And Disadvantage: Systematic Research Integration Is The Solution. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 851-859.
- Elias, M. & Epstein, N. (1975). Dimensions Of Corporate Social Reporting. *Management Accounting*. *Management Accounting*, 56(9), 36-40.
- Eurostat (2008). Klassifikation Der Wirtschaftszweige. *Wiesbaden: Statistisches Bundesamt*.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Gamerschlag, R., Möller, K. & Verbeeten, F. (2010). Determinants Of Voluntary Csr Disclosure: Empirical Evidence From Germany. *Review of managerial science*, 5(2-3), 233-262.
- Garcia-Sanchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B. & Sepulveda, C. (2014). Does Media Pressure Moderate Csr Disclosures By External Directors? *Management Decision*, 52(6), 1014-1045.
- Hà Thị Thuý. (2019). Thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) của các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Phát triển và Hội nhập*, 46(56), 40-48.
- Hackston, D. & Milne, M.J. (1996). Some Determinants Of Social And Environmental Disclosures In New Zealand Companies. *Accounting, auditing and accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-152.
- Hopkins, M. S. (2010). How Sustainability Fuels Design Innovation. *Mit Sloan Management Review*, 52(1), 75-81.



Ibrahim, N., Angelidis, J. & Tomic, I.M. (2009). Managers' Attitudes Toward Codes Of Ethics: Are There Gender Differences? *Journal of business ethics*, 90(3), 343-353.

Ibrahim, N.A., Howard, D.P. & Angelidis, J.P. (2003). Board Members In The Service Industry: An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility Orientation And Director Type. *Journal of business ethics*, 47(4), 393-401.

Jones, T.M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.

Kelly, A. V. & Buranatrakul, T. (2018). Corporate Social Responsibility Disclosure In Vietnam: A Longitudinal Study. *DLSU Business and Economics Review*, 27(2), 147-165.

Kern, C., Die, K., In, S. & Kauffmann, K. (2010). Innovative Gestaltung Von Geschäftsprozessen In Der Konsumgüterindustrie. *Heidelberg: Dpunkt. Verlag.*

Khan, A., Muttakin, M.B. & Siddiqui, J. (2012). Corporate Governance And Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence From An Emerging Economy. *Journal of business ethics*, 114(2), 207-223.

Lee, M. D. P. (2008). A Review Of The Theories Of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path And The Road Ahead. *International Journal of management review*, 10(1), 53-73.

Li, C. S. R., Zhang, S., Calhoun, V.D., Monterosso, J., Worhunsky, P.D., Stevens, M., Pearlson, G.D. & Potenza, M.N. (2013).

Task-Related Concurrent But Opposite Modulations Of Overlapping Functional Networks As Revealed By Spatial Ica. *Neuroimage*, 79, 62-71.

Li, J., Pike, R. & Haniffa, R. (2008). Intellectual Capital Disclosure And Corporate Governance Structure In Uk Firms. *Accounting And Business Research*, 38(2), 137-159.

Lipton, M. & Lorsch, J.W. (1992). A modest proposal for improved corporate governance. *The Business Lawyer*, 48(1), 59-77.

Lock, I. & Seele, P. (2016). The Credibility Of CSR (Corporate Social Responsibility) Reports In Europe. Evidence from A Quantitative Content Analysis In 11 Countries. *Journal of cleaner production*, 122, 186-200.

Marston, C.L. & Shrides, P.J. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: a review article. *The British Accounting Review*, 23(3), 195-210.

Michelon, G., Pilonato, S. & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An Empirical Analysis. *Critical Perspectives On Accounting*, 33, 59-78.

Munsaidah, S., Andini, R. & Supriyanto, A. (2016). Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, Dan Growth Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010-2014. *Journal of accounting*, 2(2), 1-11.

Ortas, E., Álvarez, I. & Garayar, A. (2015). The Environmental, Social, Governance, And Financial Performance



Effects On Companies That Adopt The United Nations Global Compact. *Sustainability*, 7(2), 1932-1956.

Ponn, J. & Lindemann, U. (2011). Konzeptentwicklung Und Gestaltung Technischer Produkte. *Systematisch Von Anforderungen Zu Konzepten Und Gestaltlösungen*. Springer Berlin, Heidelberg.

Ponnu, C.H. & Karthigeyan, R.M. (2010). Board Independence And Corporate Performance: Evidence From Malaysia. *African Journal of business management*, 4(6), 858-868.

Reverte, C. (2008). Determinants Of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings By Spanish Listed Firms. *Journal of business ethics*, 88(2), 351-366.

Siebels, J. F. & Zu, K. A. D. (2011). A Review Of Theory In Family Business Research: The Implications For Corporate Governance. *International Journal of management review*, 14(3), 280-304.

Vafeas, N. (1999). Board Meeting Frequency And Firm Performance. *Journal Of Financial Economics*, 53(1), 113-142.

Wartick, S.L. & Cochran, P.L. (1985). The Evolution Of The Corporate Social Performance Model. *The Academy of management review*, 10(4), 758-767.

Webb, K.A., Cahan, S.F. & Sun, J. (2008). The Effect Of Globalization And Legal Environment On Voluntary Disclosure. *The International Journal of accounting*, 43(3), 219-245.

Welford, R. (2007). Corporate Governance And Corporate Social Responsibility: Issues For Asia. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 14(1), 42-51.

Xiao, H. & Yuan, J. (2007). Ownership Structure, Board Composition And Corporate Voluntary Disclosure; Evidence From Listed Companies In China. *Managerial Auditing Journal*, 22(6), 604-619.

Wang, J., Song, L., & Yao, S. (2013). The Determinants Of Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From China. *Journal of applied business research*, 29(6), 1833-1848.

### Summary

The purpose of the article is to understand the factors affecting the social responsibility (CSR) declaration activities of joint stock companies in the consumer goods industry in Vietnam. Through investigating 127 joint stock companies in the consumer goods industry in Ho Chi Minh City stock exchange (HOSE), Hanoi stock exchange (HNX) and UpCom in the period from 2018 to 2022, the article points out that there are 9 factors affecting CSR declaration activities of businesses in descending order including: (1) Audit quality; (2) Number of board meetings; (3) Size of the enterprise; (4) Concurrently of the Chairman of the Board of Directors; (5) Age of the enterprise; (6) Proportion of female members on the Board of Directors; (7) Profit ratio of the Enterprise; (8) Independence of members of the Board of Directors; (9) Financial leverage. Based on the research results, the article has proposed a number of recommendations to help build and improve the social experimentation statement of joint stock companies in the consumer goods industry in Vietnam.