



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 200
4/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 4/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thành Hưng** - Ảnh hưởng của mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến giá trị doanh nghiệp - nghiên cứu tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 200.1BAcc.11** 3
- Impact of Social Responsibility Information Disclosure on Firm Value - Case in Listed Companies on Vietnam Stock Market*
- 2. Trần Mạnh Hà và Trần Ngọc Mai** - Ứng dụng mô hình dữ liệu tần suất cao kết hợp học máy nhằm nâng cao hiệu quả dự báo: nghiên cứu với hợp đồng tương lai dầu thô WTI. **Mã số: 200.1HIEM.11** 15
- Enhancing Forecasting Accuracy Through the Use of High-Frequency Data and Machine Learning: A Study on the Crude Oil WTI Futures*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Đinh Thị Hương, Trần Văn Trang và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam - vai trò tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. **Mã số: 200.2BAdm.21** 26
- The Connection Among Innovation, Competitive Advantage, and Business Performance of Vietnamese Enterprises - The Influence of CSR Implementation*
- 4. Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán: Một khảo sát ở Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 45
- The Impact of Capital Structure on the Performance of Listed Companies on the Stock Market: A Survey in Vietnam*

- 5. Lê Xuân Cù** - Hành vi sử dụng chatbot trong bán lẻ điện tử: Vai trò của giá trị thông tin và cảm nhận thông minh. **Mã số: 200.2TrEM.21** 55

Use Behavior Toward Chatbots in E-Retailing: Role of Information Value and Perceived Intelligence

- 6. Phạm Thu Thủy, Nguyễn Thuỳ Linh và Nguyễn Hà Vy** - Tác động của Gamification đến sự gắn kết của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm đối với ngành ngân hàng tại Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 68

The Impact of Gamification on Customer Engagement: An Experimental Study in the Banking Sector in Vietnam

- 7. Lê Ba Phong và Nguyễn Thị Tuyền** - Tăng cường hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Vai trò của lãnh đạo và an toàn tâm lý. **Mã số: 200.2HRMg.21** 81

Enhancing Knowledge Sharing Behavior Among Employees in Small and Medium-Sized Enterprises: the Role of Leadership and Psychological Safety

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Hồng** - Tác động của thù lao phi tài chính đến hiệu suất làm việc của cán bộ nghiên cứu tại các tổ chức khoa học và công nghệ ngoài công lập ở Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 93

The Impact of Non - Financial Remuneration on the Performance of Researchers at Non - Public Science and Technology Organizations in Vietnam

- 9. Lê Việt Hà** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ai của giảng viên các trường đại học tại Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 105

A Study on Factors Affecting University Lecturers' AI Usage Behavior in Vietnam

MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, LỢI THẾ CẠNH TRANH VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VAI TRÒ TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

Đinh Thị Hương *

Email: huongdt@tmu.edu.vn

Trần Văn Trang *

tranvotrang@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Thúy Hằng **

hangthao182@gmail.com

*** Trường Đại học Thương mại**

**** Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội**

Ngày nhận: 04/12/2024

Ngày nhận lại: 07/02/2025

Ngày duyệt đăng: 10/02/2025

Đổi mới sáng tạo được xem như giải pháp chiến lược giúp doanh nghiệp thích ứng với những biến đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh, nâng cao lợi thế cạnh tranh. Mục đích của nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh với vai trò tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Sử dụng bảng câu hỏi khảo sát, nghiên cứu đã thu thập dữ liệu đa nguồn với 378 phiếu từ 65 doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình hóa đường dẫn bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để xem xét các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng tại các doanh nghiệp Việt Nam yếu tố trách nhiệm với nhân viên, trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với nhà cung cấp, trách nhiệm với môi trường tác động đến đổi mới sáng tạo. Trong đó, trách nhiệm với khách hàng có tác động mạnh nhất. Đồng thời, đổi mới sáng tạo tác động thuận chiều với lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh; lợi thế cạnh tranh có vai trò trung gian giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam. Dựa trên những phát hiện này, các doanh nghiệp Việt Nam có thể điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình một cách hợp lý để đạt được hiệu quả hoạt động tốt hơn cũng như lợi thế cạnh tranh khi triển khai đổi mới sáng tạo để phát triển doanh nghiệp.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp.

JEL Classifications: M1, M14, H32.

DOI: 10.54404/JTS.2025.200V.03

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập quốc tế, không ngừng mở rộng và đạt tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm luôn dương sau dịch Covid-19. Để đạt được

thành tựu này phải kê đến vai trò tiên phong, quyết định của các doanh nghiệp. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2023), tính đến tháng 11/2023, Việt Nam hiện có khoảng 900.000 doanh nghiệp, trong đó

Tác giả liên hệ: huongdt@tmu.edu.vn

doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm khoảng 97%, sử dụng 51% lao động và đóng góp hơn 40% GDP. Các doanh nghiệp đã ngày càng phát triển. Tuy nhiên hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH), đổi mới, sáng tạo để nâng cao lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh góp phần thực hiện mục tiêu phát triển bền vững còn khó khăn do đặc thù các doanh nghiệp nhỏ và vừa là chủ yếu. Hệ quả là, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của khu vực này. “Thực hiện TNXH của doanh nghiệp đã thu hút sự chú ý của các nghiên cứu học thuật trên toàn cầu. Theo lý thuyết các bên liên quan, doanh nghiệp đã tăng cường nhận thức với các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cộng đồng (Hengst et al., 2019). Chiến lược thực hiện TNXH với các bên liên quan của doanh nghiệp giúp tăng cường lợi thế cạnh tranh của công ty (Herrera, 2015). Định hướng TNXH của doanh nghiệp phải đóng vai trò quan trọng thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong môi trường kinh doanh năng động, thách thức (Martinez-Coneşa et al., 2017). Đây được coi là ưu tiên chiến lược tích hợp các mục tiêu xã hội và môi trường vào các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Baumgartner, 2014). Thực hiện TNXH giúp cải thiện chất lượng cuộc sống xã hội và vun đắp các mối quan hệ lành mạnh với nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng, cộng đồng và các bên liên quan khác (Hillman & Keim, 2001). Các nghiên cứu gần đây đã gợi ý rằng TNXH thúc đẩy gia tăng đổi mới, sáng tạo (Husted & Allen, 2007; Zhou et al., 2020). Herrera (2015) đã đề xuất trong thực hiện TNXH với các bên liên quan đóng góp vào quá trình đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình của doanh nghiệp. Đổi mới, sáng tạo là một chiến lược đáp ứng nhu cầu phát triển của các bên liên quan. Bên cạnh đó, lý thuyết dựa trên nguồn lực của (Barney, 2001) cho rằng các doanh nghiệp sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua năng lực đổi mới sáng tạo (Clemens, 2010; Sirmon et al., 2011). Các doanh nghiệp sẽ đổi mới sáng tạo dưới tác động của thực hiện TNXH với các bên liên quan. Từ đó nâng cao lợi thế về danh tiếng, gia

tăng lợi nhuận, lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh từ các hoạt động TNXH của doanh nghiệp (Omidvar & Palazzo, 2023). Tuy nhiên, nghiên cứu tổng hợp sử dụng lý thuyết các bên liên quan dựa trên nguồn lực còn hạn chế (Singh et al., 2021; Sodhi, 2016). Các nghiên cứu thực nghiệm về việc liệu đổi mới sáng tạo có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh hay không, đặc biệt là khi nghiên cứu tại các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn là câu hỏi chưa có lời giải thỏa đáng. Do đó, đòi hỏi có các nghiên cứu thực nghiệm thu hẹp khoảng trống này.

Từ khoảng trống nêu trên, nghiên cứu góp phần khảo sát khoảng trống lý luận và thực tiễn về nguyên nhân và kết quả của đổi mới sáng tạo cũng chỉ ra con đường giúp các doanh nghiệp cải thiện thực hiện TNXH, đổi mới sáng tạo với các đóng góp chính:

Thứ nhất, nghiên cứu tích hợp sử dụng lý thuyết các bên liên quan dựa trên nguồn lực (Singh et al., 2021; Sodhi, 2016) như một lăng kính lý thuyết tích hợp trong nghiên cứu nguyên nhân và kết quả của đổi mới, sáng tạo trong doanh nghiệp. Đây là mô hình nghiên cứu tổng hợp mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh với vai trò tác động của việc thực hiện TNXH.

Thứ hai, các phát hiện của nghiên cứu này làm giảm sự không rõ ràng trong tài liệu hiện có, chứng thực những lợi ích của đổi mới sáng tạo đến lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt là khám phá vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh giữa tác động của đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Cuối cùng, các phát hiện của nghiên cứu góp phần thúc đẩy mục tiêu thực hiện TNXH, đổi mới sáng tạo trong kinh doanh gắn với bối cảnh tại các doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu này phục vụ lợi ích của nhiều đối tượng liên ngành, bao gồm các học giả, chuyên gia, nhà quản lý doanh nghiệp.

2. Lý thuyết liên quan và giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết bên liên quan bắt đầu trở nên phổ biến vào giữa những năm 1980 (Freeman

(Freeman & Reed, 1983; Freeman, 2010). Các doanh nghiệp phải có trách nhiệm với các bên liên quan như khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên (Jonker & Foster, 2002). Các tổ chức theo quan điểm này được kỳ vọng sẽ thực hiện trách nhiệm xã hội với các bên liên quan bên ngoài gồm cộng đồng địa phương và môi trường (Simmons, 2004). Các nhà nghiên cứu đã xác định rằng bất kỳ công ty nào cũng có thể tập trung vào việc đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan (tức là hướng đến các bên liên quan) và chiến lược như vậy có khả năng nâng cao hiệu suất kinh doanh (Phillips et al., 2010). Có rất nhiều định nghĩa học thuật và quan điểm lý thuyết xung quanh khái niệm trách nhiệm xã hội với các bên liên quan (Matten & Moon, 2008), đã gây ra một số nhầm lẫn trong các công ty khi áp dụng chúng vào tình huống quản lý của riêng họ (Carroll, 1999). Tuy nhiên, trong nhiều định nghĩa về TNXH, có một yếu tố chung là CSR được hiểu là cam kết tự nguyện của công ty về một số trách nhiệm (van Marrewijk, 2003) vượt ra ngoài các yêu cầu pháp lý và quy định (McWilliams & Siegel, 2001) đối với các bên liên quan của doanh nghiệp.

Lý thuyết dựa trên nguồn lực của (Barney, 2001) cho rằng các tổ chức đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua các năng lực mới nội hoặc các nguồn lực được đánh giá cao, hiếm, không thể bắt chước, không thể thay thế và không thể chuyển nhượng (Clemens, 2010; Priem & Butler, 2001; Sirmon et al., 2011). Đối mặt với áp lực bên ngoài và bên trong để thực hiện và điều chỉnh các hành động tổ chức thân thiện với môi trường, TNXH ngày càng trở nên quan trọng (Weng et al., 2015). Khả năng đổi mới sáng tạo là yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đổi mới sáng tạo là động lực chính giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh, là công cụ quan trọng của nhà quản trị để tạo ra tiềm năng cạnh tranh bằng cách tạo ra những nguồn lực mới, sử dụng kiến thức mới (Le & Lei, 2018). Đổi mới sáng tạo là một chiến lược mà các doanh nghiệp sử dụng để tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua việc sản xuất những sản phẩm mà không ai khác có thể làm được, tạo ra những

dịch vụ cao cấp hơn, nhanh hơn, chi phí hợp lý hơn (Aziz & Samad, 2016). Thông qua những đổi mới về sản phẩm, về quy trình, về mô hình doanh để doanh nghiệp tạo ra sự cạnh tranh và có được lợi thế cạnh tranh lâu dài. Lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp có được do sản phẩm/dịch vụ thể hiện sự khác biệt vượt trội so với các sản phẩm/dịch vụ điển hình trong lĩnh vực tương ứng hoặc là có chi phí thấp hơn so với các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Atalay et al., 2013).

Đề tích hợp hai góc nhìn lý thuyết nêu trên, (Sodhi, 2016) đã đề xuất một quan điểm lý thuyết tích hợp có tên là quan điểm lý thuyết các bên liên quan dựa trên nguồn lực, biểu thị quan điểm kết hợp giữa lý thuyết bên liên quan (Freeman, 2010) và lý thuyết dựa trên nguồn lực (Barney, 2001). Trong bối cảnh này, lợi thế cạnh tranh dựa trên nguồn lực cần được khai thác dưới tác động của các bên liên quan của công ty. Nghiên cứu tổng hợp quan điểm các bên liên quan dựa trên nguồn lực như là một lăng kính lý thuyết tích hợp trong nghiên cứu nguyên nhân và kết quả của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu về chủ đề này cho đến nay vẫn còn khan hiếm (Singh et al., 2021; Sodhi, 2016). Do đó, nhóm tác giả đã nghiên cứu công trình này trên cơ sở lý thuyết các bên liên quan dựa trên nguồn lực để hiểu rõ hơn tác động của TNXH theo tiếp cận các bên liên quan đối với đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp.

2.1. Trách nhiệm xã hội và đổi mới sáng tạo

Trách nhiệm xã hội là một khái niệm liên tục được sửa đổi (Carroll, 2021; Matten & Moon, 2020) và đã được điều chỉnh cho phù hợp với thực tế kinh tế, chính trị và xã hội của từng thời điểm (Sarkar & Searcy, 2016). TNXH được hiểu là cam kết tự nguyện của công ty về một số trách nhiệm (van Marrewijk, 2003) vượt ra ngoài các yêu cầu pháp lý và quy định (McWilliams & Siegel, 2001) với các bên liên quan gồm khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên, cộng đồng, môi trường... Những trách nhiệm này chuyển thành cam kết dài hạn trong việc đưa vào các quyết định kinh doanh của họ kỳ vọng và lợi ích của tất cả các tác nhân tham gia hoặc bị

ảnh hưởng bởi hoạt động của công ty (Smith, 2003). Các chương trình TNXH giúp công ty thúc đẩy các mối quan hệ mới và củng cố các mối quan hệ hiện có. Ví dụ, thông qua các sáng kiến về môi trường, các công ty thúc đẩy các mối quan hệ mới với các tổ chức môi trường, cộng đồng, trong số những bên khác (Sharma & Vredenburg, 1998). Klein & Dawar, 2004 nhận thấy rằng các sáng kiến cho phép một công ty phát triển các mối quan hệ đa chiều với các bên liên quan (tức là với người tiêu dùng, nhân viên và nhà đầu tư). Quan trọng hơn nữa, thông qua việc thể hiện thiện chí và sự đáng tin cậy (Kervyn et al., 2012), các chương trình trách nhiệm xã hội giúp làm sâu sắc hơn các mối quan hệ hiện tại của công ty. Các công ty có trách nhiệm xã hội có nhiều khả năng được hưởng sự tin tưởng lớn hơn, mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn giữa các bên liên quan khác nhau, bao gồm khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư, đối tác kinh doanh và cộng đồng (Klein & Dawar, 2004; Surroca et al., 2010).

Các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH với các bên liên quan sẽ có thể nhận được nhiều ý tưởng về đổi mới sáng tạo về sản phẩm, về quy trình từ nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp (Luo & Du, 2014; Tukker & Jansen, 2006). Mối quan hệ chặt chẽ giữa các bên liên quan và công ty sẽ thúc đẩy các bên liên quan tự nguyện chia sẻ thông tin và nguồn lực với công ty, do đó cho phép công ty kết nối và sử dụng nhóm kiến thức bên ngoài nằm trong mạng lưới các bên liên quan của mình (Tukker & Jansen, 2006). Các bên liên quan thường sở hữu kiến thức/chuyên môn mới mẻ và không trùng lặp, bổ sung cho kiến thức nội bộ của công ty và do đó rất quan trọng đối với các nỗ lực đổi mới sáng tạo của công ty. Ví dụ, khách hàng có thể cung cấp thông tin chi tiết về sở thích thị trường đang phát triển và nhu cầu tiềm ẩn (Luo & Du, 2014; Uzzi & Lancaster, 2003); các tổ chức môi trường cộng đồng sở hữu kiến thức vượt trội về các vấn đề môi trường và xã hội (Porter & Kramer, 2011). Thúc đẩy khả năng đổi mới sáng tạo của công ty dựa trên kiến thức của các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong đổi mới sáng tạo (Veugelers et al., 2008). Bằng cách thực hiện TNXH với các

bên liên quan sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho dòng kiến thức bên ngoài mới từ các bên liên quan đến công ty, mở rộng cơ sở kiến thức của công ty. Kiến thức bên ngoài do TNXH tạo điều kiện như vậy thường không đồng nhất với kiến thức nội bộ của công ty và do đó có thể thúc đẩy “bước nhảy sáng tạo” (tức là kết nối hai hoặc nhiều ý tưởng hoặc khái niệm khác biệt) và dẫn đến việc khởi tạo và triển khai các ý tưởng sản phẩm mới sáng tạo (Katila & Ahuja, 2002; Luo & Du, 2014). Từ những nhận định trên, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết:

Giả thuyết 1 (H1a): Trách nhiệm (TN) đối với nhân viên có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Giả thuyết 1 (H1b): TN đối với khách hàng có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Giả thuyết 1 (H1c): TN đối với nhà cung cấp có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Giả thuyết 1 (H1d): TN đối với cộng đồng có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Giả thuyết 1 (H1e): TN đối với môi trường có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

2.2. Đổi mới sáng tạo và lợi thế cạnh tranh

Đổi mới sáng tạo là sự phát triển các sản phẩm, quy trình kinh doanh và những thay đổi mới tạo ra giá trị cao hơn (Olavarrieta & Villena, 2014; Vila et al., 2014). Các công ty có mức độ đổi mới sáng tạo cao sẽ phát triển và duy trì được lợi thế cạnh tranh (Crossan & Apaydin, 2010; Keupp et al., 2012; Naranjo Valencia et al., 2010). Việc phát triển lợi thế cạnh tranh có nghĩa là tổ chức sở hữu các nguồn lực và khả năng vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh, do đó cho phép tổ chức mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng (Porter & Cunningham, 2005). Các công ty đổi mới sáng tạo linh hoạt hơn sẽ có khả năng thích ứng với những thay đổi lớn hơn. Những đặc điểm này bảo vệ họ trong thời kỳ bất ổn, vì họ có thể phản ứng nhanh chóng với những thay đổi, phát hiện ra những cơ hội mới và khai thác những cơ hội hiện có ở mức độ lớn hơn so với đối thủ cạnh tranh. Do đó, lợi thế cạnh tranh có thể xuất phát từ tính linh hoạt của một

tổ chức và khả năng phản ứng thành công với sự thay đổi của tổ chức đó (Keupp et al., 2012). Đổi mới sáng tạo về giá sản phẩm là yếu tố quan trọng tạo ra lợi thế cạnh tranh. Đổi mới về giá không liên quan nhiều đến số lượng mà liên quan nhiều hơn đến việc áp dụng một mô hình định giá phù hợp sẽ cho phép tổ chức tăng trưởng có lợi nhuận, đồng thời mang lại sự hài lòng cho khách hàng (Liozu et al., 2014). Mặt khác, đổi mới sáng tạo quy trình xanh là nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Với các quy định về môi trường ngày càng tăng và nhận thức của công chúng ngày càng được nâng cao, việc có các sản phẩm và quy trình xanh ảnh hưởng rất lớn đến việc phát triển các lợi thế cạnh tranh (Chiou et al., 2011). Từ những nhận định trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết;

Giả thuyết 2 (H2): Đổi mới sáng tạo có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.3. Lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh của công ty thường được khái niệm hóa dựa trên các chỉ tiêu (Akman (G & Yilmaz, 2008): hiệu quả sáng tạo, hiệu quả sản xuất, hiệu quả thị trường và hiệu quả tài chính. Lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty là hai cấu trúc khác nhau có mối quan hệ phức tạp. Tuy nhiên, có một mối quan hệ rõ ràng và có ý nghĩa giữa chúng (Gimenez & Ventura, 2005; Wiklund & Shepherd, 2003). Mối quan hệ có ý nghĩa này giữa lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các công ty đã được xác minh khi hiệu quả kinh doanh dựa trên doanh số được đo bằng mức doanh thu bán hàng, lợi nhuận, lợi tức đầu tư, năng suất, giá trị gia tăng của sản phẩm, thị phần và tăng trưởng sản phẩm (Che Rose et al., 2010). Theo nghĩa này, một số nghiên cứu trước đây đã thảo luận về mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty trong lĩnh vực quản lý chiến lược (Huang & Li, 2009). Theo Hult and Ketchen Jr (2001), lợi thế cạnh tranh của công ty là một vị thế “có giá trị, hiếm và khó có được”, đây là nguồn lực có thể dẫn đến hiệu quả kinh doanh vượt trội của công ty. Theo Kuo et al. (2017), lợi thế cạnh tranh có tác động đáng kể đến hiệu quả kinh doanh của công ty vì hiệu quả do nhân viên thúc đẩy

là chìa khóa có thể tăng cả lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 3 (H3): Lợi thế cạnh tranh có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.4. Đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh

Đổi mới sáng tạo và hiệu suất kinh doanh đã được nghiên cứu với sự nhấn mạnh vào mối quan hệ trực tiếp giữa đổi mới sáng tạo và hiệu suất kinh doanh (Bisbe & Otley, 2004; Zott, 2003). Bằng các biện pháp đổi mới sáng tạo sẽ giúp tăng trưởng doanh số và tăng trưởng lợi nhuận và tăng trưởng việc làm. Khả năng sinh lời đã được đo bằng cách sử dụng biên độ lợi nhuận, lợi nhuận tuyệt đối và lợi nhuận trên mỗi nhân viên trong khi doanh số trên mỗi nhân viên đã được sử dụng như một biện pháp năng suất phản ánh hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp (Freel, 2000; Kannebley et al., 2010). Kỳ vọng tăng trưởng, đặc biệt là tăng trưởng doanh số, thường được kết nối với sự phát triển của các cải tiến sản phẩm (Verhees et al., 2010). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có đưa ra những kết quả trái ngược nhau về mối quan hệ này. Một số học giả đã xác định được mối liên hệ tích cực mạnh mẽ giữa cải tiến và doanh số trong khi những học giả khác không tìm thấy sự khác biệt lâu dài nào giữa những người cải tiến và những người không cải tiến. (Forsman & Temel, 2011; Freel, 2000) cho rằng tăng trưởng nên được nghiên cứu thông qua một phân loại rõ ràng hơn, ví dụ, giữa các doanh nghiệp được nhóm thành các doanh nghiệp đang suy giảm, ổn định, tăng trưởng và siêu tăng trưởng. Ông thấy rằng trong nhóm tăng trưởng nhanh, những người cải tiến có hiệu suất tốt hơn những người không cải tiến về mặt tăng trưởng doanh số. Huergo and Jaumandreu (2004) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa cải tiến quy trình và hiệu quả kinh doanh. Họ nhận ra rằng ở các doanh nghiệp nhỏ, việc triển khai cải tiến quy trình tạo ra sự cải thiện năng suất, hiệu quả kinh doanh kéo dài khoảng một năm trong khi vòng đời ở các công ty lớn dài hơn và hiệu quả kinh doanh này tạo ra là do lợi thế cạnh tranh. Đây là cơ hội khai thác thị trường và vô hiệu hóa các mối đe dọa cạnh tranh trong ngành

(Sigalas et al., 2013). Lý thuyết lợi thế cạnh tranh dựa trên nguồn lực tập trung vào vai trò của các nguồn lực nội bộ như hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Lợi thế cạnh tranh liên tục chỉ tồn tại khi các doanh nghiệp khác không thể bắt chước thông qua đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình (Knudsen et al., 2021). Lợi thế cạnh tranh, ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả kinh doanh của tổ chức (Kuo et al., 2017). Do đó, sự tồn tại của các công ty thường phụ thuộc vào khả năng đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững của họ (Ahmed et al., 2022; Wongsansukcharoen et al., 2015). Như vậy tăng trưởng và cải thiện hiệu quả kinh doanh có tác động đến từ lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp. Cũng liên quan đến lợi nhuận, các nghiên cứu hiện có cung cấp các kết quả trái ngược nhau. Ở các doanh nghiệp nhỏ, cải tiến có thể dẫn đến tăng trưởng và hiệu quả nhưng không phải ngay lập tức mang lại nhiều lợi nhuận hơn (Forsman & Temel, 2011). Mức lợi nhuận có thể được kết nối với sự đa dạng của các sáng kiến như đã làm bằng cách nêu rằng các doanh nghiệp lớn được hưởng lợi từ khả năng tham gia vào các sáng kiến đồng thời (Forsman & Temel, 2011). Từ những nhận định trên, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết:

Giả thuyết 4 (H4): Đổi mới sáng tạo có tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Giả thuyết 5 (H5): Đổi mới sáng tạo có tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp với vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ 9 giả thuyết nghiên cứu mô hình nghiên cứu đề xuất có 8 biến (xem hình 1). Trong đó, trách nhiệm TN với nhân viên (NV), TN với khách hàng (KH), TN với nhà cung cấp (NCC), TN với cộng đồng (CD), TN với môi trường (MT) là các biến độc lập; đổi mới sáng tạo (ĐM) là biến phụ thuộc; lợi thế cạnh tranh (CT) vừa là các biến phụ thuộc, vừa là biến trung gian; hiệu quả kinh doanh (HQ) là biến phụ thuộc (xem hình 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Trong đó, các thang đo của các biến của TNXH (trách nhiệm với nhân viên,

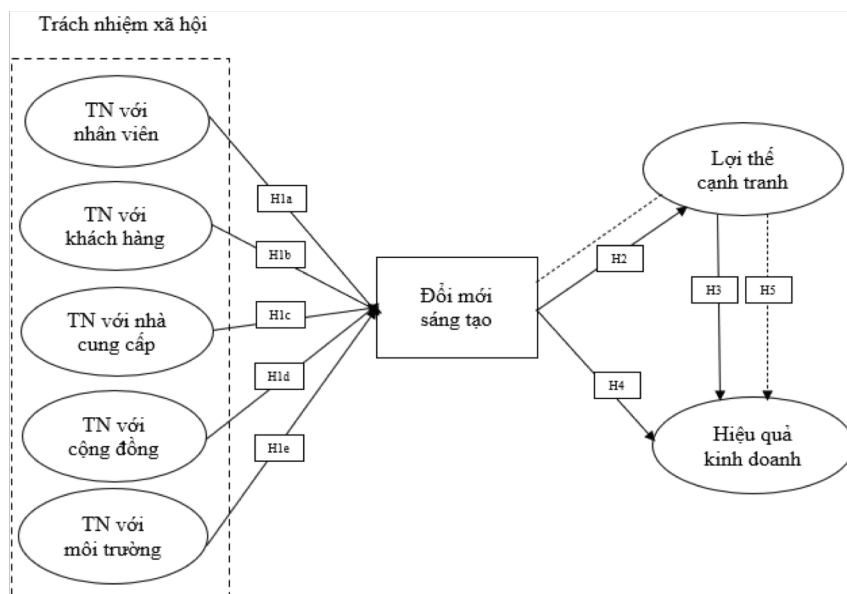
trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với nhà cung cấp, trách nhiệm với cộng đồng, trách nhiệm với môi trường) được kế thừa từ Hammann et al. (2009), Lindgreen and Swaen (2010), Martinez Martinez-Conesa et al. (2017); thang đo của biến đổi mới sáng tạo được kế thừa từ (Bocquet et al., 2013); Lee and Choi (2003); Martinez-Conesa et al. (2017); thang đo của biến lợi thế cạnh tranh được kế thừa từ (Chang, 2011); thang đo từ biến hiệu quả kinh doanh được kế thừa từ Linder (2006). Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn chuyên gia là 3 giám đốc Công ty (công ty sản xuất và kinh doanh may, công ty nội thất và xây dựng và công ty sản xuất kinh nhựa) về nội dung thang đo. Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy nội dung các thang đo kế thừa từ nghiên cứu đi trước hoàn toàn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Nhóm tác giả thiết kế bản hỏi gồm 2 phần. Phần thứ nhất gồm 42 câu hỏi tập trung tới 8 biến số của mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert năm mức độ với 1: hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: ít nhiều không đồng ý; 4: trung lập; 5: đồng ý một phần; 6: đồng ý; 7: hoàn toàn đồng ý. Phần thứ hai là các câu hỏi về thông tin về cá nhân, doanh nghiệp gồm 6 câu hỏi về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số năm hoạt động của Công ty, lĩnh vực hoạt động và quy mô hoạt động của công ty. Nhóm tác giả test với 20 nhà quản lý đang làm việc tại các doanh nghiệp ở Việt Nam để đảm bảo nội dung các câu hỏi được các đối tượng khảo sát hiểu cùng một nghĩa.

3.2. Đối tượng và mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát là các nhà quản lý tại các doanh nghiệp Việt Nam. Lý do chọn nhà quản lý làm đối tượng thu thập dữ liệu là để có hiểu biết sâu sắc về các doanh nghiệp hiện tại, tham gia vào quá trình ra quyết định. Những nhà quản lý của các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ với các nhóm trả lời riêng biệt, khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số năm hoạt động của Công ty, lĩnh vực hoạt động và quy mô hoạt động tại công ty.

Về kích thước mẫu, nhóm nghiên cứu thực hiện kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc



Ghi chú: → quan hệ trực tiếp, --> quan hệ gián tiếp
(Nguồn: đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial least squares structural equation modeling) trên phần mềm Smart PLS. Theo Barclay et al. (1995), cỡ mẫu tối thiểu trong PLS-SEM theo quy tắc 10 lần, tức kích thước mẫu nên bằng hoặc lớn hơn 10 lần số lớn nhất các biến quan sát của một khái niệm trong mô hình. Trong nghiên cứu này, thang đo biến số có nhiều mục hỏi nhất là 6, vậy cỡ mẫu tối thiểu là 60. Theo (Hoyle, 1995), cỡ mẫu từ 100-200 là khởi đầu tốt để thực hiện hóa mô hình đường dẫn. Như vậy, để đảm bảo cho các phân tích, nhóm tác giả kỳ vọng đạt được mức 200 - 250 quan sát.

Việc khảo sát được tiến hành theo cách thuận tiện, dựa trên mạng lưới quan hệ cá nhân của nhóm nghiên cứu; thông qua hình thức trực tuyến (link Google docs gửi qua email, zalo, messenger) và gửi phiếu trực tiếp cho người trả lời. Sau quá trình khảo sát, nhóm tác giả thu được tổng cộng 378 phiếu trả lời hợp lệ.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được thu thập, làm sạch và phân tích trên phần mềm SPSS 26 với các phân tích thống kê mô tả và phần mềm Smart PLS4 với các phân tích kiểm định thang đo (đánh giá độ

tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo). Nhóm tác giả cũng sử dụng phần mềm Smart PLS4 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua phân tích mô hình cấu trúc SEM và kỹ thuật phân tích Bootstrap.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Phân tích thống kê mô tả với 6 đặc điểm của mẫu nghiên cứu cho kết quả tại bảng 1.

Đôi tượng khảo sát là 378 nhà quản lý tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Về giới tính, phần lớn người trả lời là nam giới (chiếm 54,8%). Về độ tuổi, phần lớn người trả lời có độ tuổi trên 35 (chiếm 55,3%) điều này phù hợp với đặc thù của lao động quản lý. Đáp viên có trình độ cao đẳng, đại học là chủ yếu (79,6%). Về số năm hoạt động của công ty chủ yếu các công ty từ 6 đến 10 năm (chiếm 56,3%). Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của các doanh nghiệp là sản xuất (chiếm 28,6%). Về quy mô của công ty chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa (95,5%).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nhóm tác giả thực hiện đánh giá chất lượng biến quan sát thông qua hệ số tải outer loading, độ tin

cây thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR, tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số phương sai trích AVE. Theo Bollen (1984), hệ số Cronbach's Alpha của mỗi thang đo cần trên 0,7; hệ số tải outer loading nên lớn hơn 0,7 (Hair et al., 2022); độ tin cậy tổng hợp CR cần trên 0,7 và

biệt đã được thiết lập (Kline, 2016).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá qua kiểm tra đa cộng tuyến (VIF), hệ số đường dẫn, quy mô ảnh hưởng (f^2), hệ số xác định (R^2) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Hair et al., 2016). Theo Hair et al. (2019), hệ số

Bảng 1: Bảng thống kê đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu		Tần suất	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	207	54,8	Số năm hoạt động của Công ty	Dưới 5 năm	46	12,1
	Nữ	171	45,2		Từ 6 năm - 10 năm	213	56,3
					Từ 11 năm trở lên	119	31,5
Độ tuổi	Dưới 24 tuổi	16	4,2	Lĩnh vực	Sản xuất	108	28,6
	Từ 25 đến 34 tuổi	153	40,5	hoạt động	Thương mại	85	22,5
				của Công ty	Dịch vụ	66	17,4
	Trên 35 tuổi	209	55,3		Nông lâm, ngư nghiệp	57	15,1
Trình độ học vấn	TNPT	12	3,2	Quy mô của Công ty	Khác	62	16,4
	Cao đẳng, đại học	301	79,6		Quy mô lớn	17	4,5
	Sau Đại học	65	17,2		Quy mô nhỏ và vừa	361	95,5

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 26)

phương sai trích AVE lớn hơn hoặc bằng 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Sau khi thực hiện ước lượng lần đầu, nhóm tác giả loại biến quan sát “NV5 - Phát triển chương trình đào tạo cho nhân viên” thuộc thang đo trách nhiệm với nhân viên do hệ số outer loading < 0,7; kết quả mô hình đo lường sau khi loại 4 biến quan sát được thể hiện ở bảng 3; hệ số Cronbach alpha của tất cả biến đều nằm trong khoảng (0,772-0,902), hệ số CR của các biến đều lớn hơn 0,7, chỉ số AVE đều > 0,5. Điều này có nghĩa là mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình giải thích được hơn 50% phương sai của các thang đo (Hair et al., 2016). Do đó, tính tin cậy và tính nhất quán của thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo (Hair et al., 2016).

Để kiểm định tính phân biệt của các biến trong mô hình nghiên cứu, chỉ số HTMT được sử dụng (Henseler et al., 2015). Theo Kline (2016), giá trị phân biệt được thiết lập giữa các cấu trúc khi chỉ số HTMT < 0,85. Kết quả hiển thị trong bảng 3 cho thấy các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều đáp ứng yêu cầu, do đó, tiêu chí về giá trị phân

phóng đại phương sai VIF < 5 thì mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến được trình bày trong bảng 4 và cho thấy các chỉ số đều trong mức chấp nhận được và không có vấn đề về đa cộng tuyến giữa các biến số.

Để đánh giá mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết (xem bảng 5 và hình 2) nghiên cứu, các chỉ số như: giá trị hệ số đường dẫn (β) cho biến tiềm ẩn nội sinh, T-Value, P-Value, VIF, quy mô ảnh hưởng f^2 được sử dụng. Căn cứ các chỉ số được thể hiện trong Bảng 5, có 8/9 giả thuyết được chấp nhận với giá trị P-value < 0,05, T-Value > 1,65 (Hair et al., 2016); giả thuyết H4 không được chấp nhận vì P-value = 0,188 > 0,05 không thỏa mãn yêu cầu. Các yếu tố TN với nhân viên, TN với khách hàng, TN với nhà cung cấp, TN với cộng đồng, TN với môi trường đều có ảnh hưởng tích cực đến đội mới sáng tạo tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam (giả thuyết H1a, H1b, H1c, H1e), trong đó yếu tố TN với khách hàng có ảnh hưởng mạnh nhất đến đội mới sáng tạo với $\beta = 0,369$; sau đó là yếu tố TN với nhân viên có

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ số

Biến số	Các chỉ báo	Hệ số tải outer loading	Cronbach' Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)
<i>Trách nhiệm với nhân viên</i>	Công ty chúng tôi quan tâm đến lợi ích của nhân viên khi ra quyết định	0.845	0,883	0,85	0,741
	Hỗ trợ nhân viên sẵn sàng tham gia đào tạo thêm	0.872			
	Giúp nhân viên đạt được sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống	0.853			
	Hiểu được tầm quan trọng của việc làm ổn định	0.872			
<i>Trách nhiệm với khách hàng</i>	Công ty chúng tôi thực hiện các cam kết về chất lượng	0.751	0,864	0,901	0,648
	Công ty chúng tôi thực hiện các cam kết về giá cả	0.814			
	Thông báo cho khách hàng về cách sử dụng hợp lý và rủi ro của sản phẩm	0.843			
	Thực hiện các bước cần thiết để tránh khiếu nại của khách hàng	0.801			
	Phản hồi khiếu nại của khách hàng	0.812			
<i>Trách nhiệm với nhà cung cấp</i>	Công ty chúng tôi xem xét lợi ích của nhà cung cấp để đưa ra quyết định	0.509	0,772	0,818	0,609
	Hỏi nhà cung cấp về hình ảnh của công ty chúng tôi	0.805			
	Tham khảo ý kiến đánh giá của nhà cung cấp	0.853			
	Thông báo cho nhà cung cấp về những thay đổi trong công ty chúng tôi	0.896			
<i>Trách nhiệm với cộng đồng</i>	Có tính đến lợi ích của cộng đồng địa phương khi ra quyết định	0.626	0,778	0,831	0,558
	Hỗ trợ các hoạt động văn hóa và thể thao	0.944			
	Coi mình là một phần của cộng đồng và lo lắng về sự phát triển của cộng đồng	0.601			
	Thực hiện các chương trình hỗ trợ các nhóm yếu thế	0.766			
<i>Trách nhiệm với môi trường</i>	Thiết kế sản phẩm và bao bì để tái sử dụng, sửa chữa hoặc tái chế	0.767	0,845	0,863	0,681
	Tự nguyện vượt quá các quy định về môi trường	0.837			
	Đầu tư vào việc tiết kiệm năng lượng	0.834			
	Áp dụng các biện pháp để thiết kế các sản phẩm hoặc dịch vụ sinh thái	0.857			
<i>Đổi mới sáng tạo</i>	Số lượng sản phẩm/dịch vụ mới được tung ra thị trường cao hơn mức trung bình của ngành	0.819	0,902	0,901	0,672
	Số lượng sản phẩm/dịch vụ được cải tiến được tung ra thị trường cao hơn mức trung bình của ngành	0.844			
	Số lượng quy trình nội bộ mới hoặc được cải tiến cao hơn mức trung bình của ngành của bạn	0.800			
	Quản lý cấp cao nhấn mạnh vào nghiên cứu và phát triển	0.817			
	Trong năm năm qua, các dòng sản phẩm mới đã được giới thiệu	0.814			
	Những thay đổi được giới thiệu trong các sản phẩm mới của chúng tôi trong năm năm qua là quan trọng	0.826			

<i>Lợi thế cạnh tranh</i>	Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp tốt hơn sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh	0.731	0,869	0,879	0,603
	Công ty có năng lực R&D tốt hơn đối thủ cạnh tranh	0.783			
	Công ty có năng lực quản lý tốt hơn đối thủ cạnh tranh	0.774			
	Lợi nhuận của công ty tốt hơn đối thủ cạnh tranh	0.763			
	Hình ảnh công ty của công ty tốt hơn đối thủ cạnh tranh	0.784			
	Đối thủ cạnh tranh khó có thể thay thế lợi thế cạnh tranh của công ty	0.823			
<i>Hiệu quả kinh doanh</i>	Khách hàng của Công ty hài lòng	0.742	0,859	0,879	0,640
	Doanh số của Công ty tăng trưởng	0.786			
	Lợi nhuận của Công ty tăng trưởng	0.811			
	Sự đầu tư của chúng tôi được gia tăng	0.797			
	Thị phần của công ty được gia tăng	0.861			

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

Bảng 3: Chỉ số HTMT

	CT	CĐ	HQ	KH	MT	NCC	NV	ĐM
CT								
CĐ	0.161							
HQ	0.703	0.106						
KH	0.596	0.087	0.584					
MT	0.519	0.153	0.554	0.348				
NCC	0.337	0.085	0.357	0.309	0.362			
NV	0.502	0.076	0.495	0.647	0.358	0.340		
ĐM	0.617	0.106	0.653	0.738	0.536	0.439	0.733	

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo với hệ số $\beta = 0,339$; yếu tố TN với môi trường có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo với hệ số $\beta = 0,217$; yếu tố đổi mới sáng tạo tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh với hệ số $\beta = 0,552$ (giả thuyết H2); yếu tố lợi thế cạnh tranh tác động tích cực đến hiệu quả kinh

doanh với hệ số $\beta = 0,430$ (giả thuyết H3); yếu tố đổi mới tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh với hệ số $\beta = 0,358$ (giả thuyết H4); yếu tố đổi mới tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh với hệ số $\beta = 0,242$ (giả thuyết H5) và đây là tác động gián tiếp

Bảng 4: Kết quả dò tìm đa cộng tuyến (VIF)

	CT	CĐ	HQ	KH	MT	NCC	NV	ĐM
CT			1.462					
CĐ								1.019
HQ								1.537
KH								1.201
MT								1.151
NCC								1.563
NV								
ĐM	1.000		1.462					

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

nên không có chỉ số VIF và f^2 . Các hệ số phóng đại phương sai của các giả thuyết còn lại đều có VIF < 5 nên mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Về quy mô ảnh hưởng (f^2) của biến ngoại sinh lên biến nội sinh, theo Cohen (1988), f^2 ở các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35 lần lượt thể hiện quy mô ảnh hưởng không đáng kể, trung bình và ảnh hưởng mạnh mẽ. Kết quả từ Bảng 5 cũng cho thấy yếu tố “đổi mới sáng tạo” có quy mô ảnh hưởng mạnh đến biến “lợi thế cạnh tranh”; yếu tố “TN với nhân viên” có quy mô ảnh hưởng trung bình đến “đổi mới sáng tạo”; “yếu tố TN với khách hàng” có quy mô ảnh hưởng trung bình đến “đổi mới sáng tạo”; yếu tố “đổi mới sáng tạo” có quy mô ảnh hưởng trung bình đến “hiệu quả kinh doanh”; yếu tố “TN với nhà cung cấp”, “TN với môi trường” có mức độ ảnh hưởng yếu đến “đổi mới sáng tạo”; yếu tố “lợi thế cạnh tranh” có mức độ ảnh hưởng yếu đến “hiệu quả kinh doanh” và yếu tố “đổi mới sáng tạo” có mức độ ảnh hưởng yếu đến “hiệu quả kinh doanh” với vai trò trung gian của “lợi thế cạnh tranh”.

cáo hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của biến “đổi mới sáng tạo” đạt mức 0,619; hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của biến “lợi thế cạnh tranh” đạt mức 0,316 và hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của biến “hiệu quả kinh doanh” đạt mức 0,463. Như vậy, R^2 của biến “đổi mới sáng tạo”, “hiệu quả kinh doanh” đều có ảnh hưởng lớn; biến “lợi thế cạnh tranh” có R^2 ở mức ảnh hưởng trung bình. Các biến độc lập TN với nhân viên, TN với khách hàng, TN với nhà cung cấp, TN với cộng đồng, TN với môi trường đã giải thích được 61,9% sự biến thiên của biến “đổi mới sáng tạo”; yếu tố “đổi mới sáng tạo” đã giải thích được 31,6% sự biến thiên của biến lợi thế cạnh tranh; Biến “đổi mới sáng tạo” và biến trung gian “lợi thế cạnh tranh” đã giải thích được 46,3% sự biến thiên của biến “hiệu quả kinh doanh” tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam (xem bảng 6).

5. Thảo luận và khuyến nghị

Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ tăng cường đổi mới sáng tạo, tăng cường hiệu quả kinh doanh và có ý nghĩa quyết định, giúp các doanh nghiệp thành công trong cạnh tranh

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

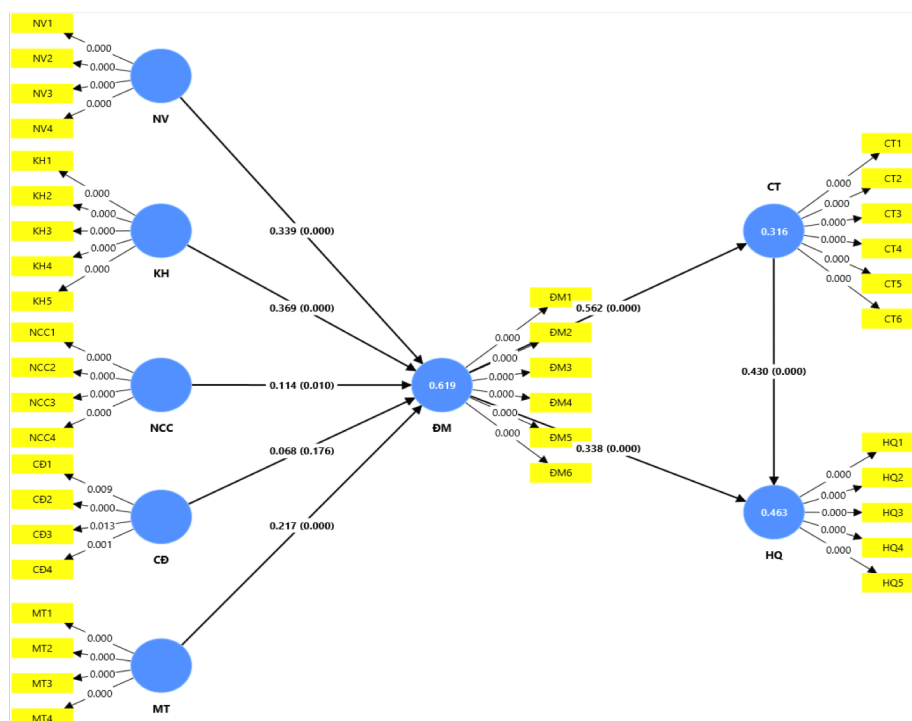
Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	VIF	f^2	Kết quả
H1a: NV -> ĐM	0,339	0,083	4,078	***	1,563	0,183	Chấp nhận
H1b: KH -> ĐM	0,369	0,079	4,680	***	1,537	0,232	Chấp nhận
H1c: NCC -> ĐM	0,114	0,045	2,560	0,012	1,151	0,055	Chấp nhận
H1d: CĐ-> ĐM	0,068	0,050	1,354	0,188	1,019	0,012	Không chấp nhận
H1e: MT -> ĐM	0,217	0,006	3,599	***	1,201	0,103	Chấp nhận
H2: ĐM -> CT	0,562	0,053	10,69	***	1,012	0,462	Chấp nhận
H3: CT-> HQ	0,430	0,059	7,282	***	1,462	0,236	Chấp nhận
H4: ĐM -> HQ	0,338	0,059	5,785	***	1,462	0,146	Chấp nhận
H5: ĐM-> CT -> HQ	0,242	0,035	6,952	***	-	-	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

Hệ số R^2 hiệu chỉnh giải thích mức độ phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Hair et al., 2016; Henseler et al., 2015). Cohen (1988) cho rằng R^2 ở giá trị trên 0,4 là ảnh hưởng lớn, trong khoảng (0,25 - 0,4) là ảnh hưởng trung bình và nhỏ hơn 0,1 là ảnh hưởng yếu. Hình 2 chỉ ra hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh Bảng 6 báo

trên hầu hết mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội. Nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp nghiên cứu và ý nghĩa quản lý:

Thứ nhất, nghiên cứu tích hợp sử dụng lý thuyết các bên liên quan trên nguồn lực (Singh et al., 2021; Sodhi, 2016) như một lăng kính lý thuyết tích hợp trong nghiên cứu nguyên nhân và kết quả của đổi mới, sáng tạo trong



(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 6: Hệ số xác định R^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
Đổi mới sáng tạo	0,619	0,614
Lợi thế cạnh tranh	0,316	0,314
Hiệu quả kinh doanh	0,463	0,460

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0)

doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Trách nhiệm càng lớn thì hoạt động đổi mới sáng tạo càng rõ nét. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Luo and Du (2014); Martinez-Conesa et al. (2017), Zhou et al. (2020). Nghiên cứu cho thấy trách nhiệm với khách hàng có tác động mạnh nhất đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Bởi khách hàng là bên liên quan quan trọng hàng đầu mà các doanh nghiệp luôn đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình sản xuất để đáp ứng tối đa nhu cầu của họ. Khách hàng phản ứng tích cực với các sáng kiến sản phẩm hướng

đến xã hội, môi trường (Glaveli, 2021; Marquina Feldman & Vasquez-Parraga, 2013); Tiếp theo là yếu tố trách nhiệm với nhân viên có tác động tích cực với đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Nhân viên đóng vai trò quan trọng trong thành công của công ty và ảnh hưởng đến việc ra quyết định về đổi mới sáng tạo của công ty (Spitzeck & Hansen, 2010; Zhou et al., 2020); Sau đó là yếu tố trách nhiệm với nhà cung cấp ảnh hưởng đến chi phí, thời gian hoàn thành, rủi ro trong cung ứng nguyên vật liệu đầu vào thúc đẩy đổi mới sáng tạo sản phẩm và đáp ứng thị trường của nhà sản xuất (Hult & Swan, 2003; Martinez-Conesa et al.,

2017); Cuối cùng là yếu tố trách nhiệm đối mới môi trường tác động đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp bởi ô nhiễm, khí thải nhà kính, khai thác tài nguyên chủ yếu do các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gây ra. Vì vậy, các doanh nghiệp đã và đang cố gắng giải quyết vấn đề đó bằng cách đảm nhận vai trò tích cực trong quản lý môi trường thông qua đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình sản xuất của mình (Walker & Wan, 2012).

Thứ hai, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đổi mới sáng tạo tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Kết quả này phù hợp với Aziz and Samad (2016), Kamboj and Rahman (2017) và (Herman et al., 2018). Trong đổi mới sản phẩm tạo ra các sản phẩm độc và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời làm cho bao bì sản phẩm hấp dẫn hơn và chúng cũng cần thiết cho quá trình phát triển sản phẩm (Udriyah et al., 2019); Cùng với đó kết quả nghiên cứu chỉ ra lợi thế cạnh tranh có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh vì trong chiến lược cạnh tranh chi phí thấp, các công ty cải thiện các vấn đề khác nhau như sản xuất với số lượng lớn và sử dụng các quy trình tinh gọn để giảm chi phí và quản lý chi phí quảng cáo một cách hiệu quả sẽ gia tăng hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Herman et al., 2018; Sudrajat & Amin, 2016); Đổi mới sáng tạo cũng tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Sudrajat and Amin (2016) và (Herman et al., 2018). Đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình sản xuất sẽ tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng, hình ảnh của sản phẩm cũng có quan hệ với nhân viên, gia tăng sự hài lòng của khách hàng giúp tăng thị phần và lợi nhuận (Udriyah et al., 2019); Bên cạnh đó điểm mới của nghiên cứu là phát hiện tác động của đổi mới sáng tạo đến hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Các doanh nghiệp này tiến hành quy trình sản xuất mới, triển khai ý tưởng mới về sản phẩm, tiếp thị sẽ tạo hình ảnh thương hiệu khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và từ đó sẽ gia tăng thị phần, doanh số và hiệu quả kinh doanh.

Thứ ba, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài

viết khuyến nghị một số giải pháp giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội, đổi mới sáng tạo để gia tăng lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh đó là:

- Khuyến khích các nhà quản lý, lãnh đạo tại các doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện tốt trách nhiệm xã hội với các bên liên quan đặc biệt là khách hàng. Bên liên quan quan trọng hàng đầu của các doanh nghiệp này. Các doanh nghiệp thực hiện các cam kết về chất lượng, giá cả hướng đến lợi ích tối ưu của khách hàng; Thực hiện trách nhiệm xã hội với nhân viên trong đảm bảo quyền và lợi ích, đào tạo nâng cao trình độ để giúp họ phát triển thăng tiến, trong lộ trình công danh; Đối với nhà cung cấp các doanh nghiệp cần xem xét lợi ích của họ khi gia quyết định; Đối với môi trường cần tự nguyện thực hiện tốt các quy định về môi trường, tiết kiệm năng lượng, sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường.

- Khuyến khích các nhà quản lý, lãnh đạo tại các doanh nghiệp ở Việt Nam tăng cường đổi mới sáng tạo về sản phẩm, về quy trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Phát động bầu không khí học tập, chia sẻ và áp dụng tri thức mới, tri thức về công nghệ số, công nghệ xanh trong sản xuất, kinh doanh, qua đó thúc đẩy năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Nhà quản lý cần dẫn dắt nhân viên không chỉ cam kết thực hiện đổi mới sáng tạo, chia sẻ kiến thức với đồng nghiệp để phát triển ý tưởng mới, sản phẩm mới, cách làm mới giúp tăng khả năng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Từ đó chất lượng sản phẩm cung cấp ra thị trường sẽ tốt hơn đối thủ cạnh tranh, hình ảnh của công ty sẽ được khách hàng và xã hội tin yêu, lựa chọn giúp các doanh nghiệp gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và ngày một thành công hơn.

6. Kết luận

Nghiên cứu đề cập đến mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam với vai trò tác động của việc thực hiện TNXH. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố trách nhiệm với nhân viên, trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với nhà cung cấp, trách nhiệm với môi trường tác động đến đổi mới

sáng tạo. Trong đó, trách nhiệm với khách hàng có tác động mạnh nhất. Đồng thời, đổi mới sáng tạo tác động thuận chiều với lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh và lợi thế cạnh tranh có vai trò trung gian giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh. Từ kết quả nghiên cứu này, một số khuyến nghị với các nhà quản lý, lãnh đạo tại các doanh nghiệp ở Việt Nam trong việc thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội, đổi mới sáng tạo để tăng cường lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả quan trọng, nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế. Trước hết là mẫu nghiên cứu nhỏ và được tiếp cận điều tra theo cách thuận tiện, vì vậy tính đại diện của mẫu còn hạn chế và điều này ảnh hưởng tới khả năng suy rộng kết quả của nghiên cứu này. Điều này có thể gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo thực hiện khảo sát trên một mẫu lớn hơn và có tính đại diện tốt hơn. Hơn nữa, các nghiên cứu tương lai có thể khai thác sâu hơn về tác động của đổi mới sáng tạo đến hiệu quả môi trường, hiệu quả tài chính, phát triển bền vững... Nghiên cứu chưa kiểm định tác động gián tiếp việc thực hiện TNXH đối với các bên liên quan đến lợi thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh với vai trò trung gian của đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, với những hạn chế nêu trên của nghiên cứu, kết quả của nghiên cứu này có một số kết luận quan trọng đối với lý thuyết, các nhà nghiên cứu và các tổ chức về thực hiện trách nhiệm xã hội, đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp ở Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Hashem E, A. R., Parmar, V., & Md Salleh, N. Z. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework [Conceptual Analysis]. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859614>.
Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical

Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>.

Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia. Economics and finance*, 35, 256-266.

Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2.

Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>.

Baumgartner, R. (2014). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>.

Bisbe, J., & Otley, D. (2004). The effects of the interactive use of management control systems on product innovation. *Accounting, Organizations and Society*, 29(8), 709-737. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2003.10.010>.

Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 31(6), 642-654. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.001>.

Bollen, K. A. (1984). Multiple indicators: Internal consistency or no necessary relationship? *Quality and Quantity*, 18(4), 377-385. <https://doi.org/10.1007/BF00227593>.

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.

Carroll, A. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60, 1. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>.

Chang, C.-H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on

Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics - J BUS ETHICS*, 104, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>.

Che Rose, R., Abdullah, H., & Ismad, A. (2010). A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *Journal of International Social Research*.

Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.016>.

Clemens, B. (2010). A Framework of Theoretical Lenses and Strategic Purposes to Describe Relationships among Firm Environmental Strategy, Financial Performance, and Environmental Performance. *Management Research Review*, 33. <https://doi.org/10.1108/01409171011030480>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Crossan, M., & Apyadin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47, 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

Forsman, H., & Temel, S. (2011). Innovation and Business Performance in Small Enterprises: an Enterprise-Level Analysis. *International Journal of Innovation Management*, 15, 641-665. <https://doi.org/10.1142/S1363919611003258>.

Freel, M. (2000). External Linkages and Product Innovation in Small Manufacturing Firms. *Entrepreneurship and Regional Development - ENTREP REG DEV*, 12, 245-266. <https://doi.org/10.1080/089856200413482>.

Freeman, R., & Reed, D. (1983).

Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25. <https://doi.org/10.2307/41165018>.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

G, A., & Yilmaz, C. (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: an Empirical Analysis in Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12, 69-111. <https://doi.org/10.1142/S1363919608001923>.

Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 20-38. <https://doi.org/10.1108/01443570510572222>.

Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367-383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hammann, E.-M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01547.x>.

Hengst, I.-A., Jarzabkowski, P., Hoegl, M., & Muethel, M. (2019). Toward a Process Theory of Making Sustainability Strategies Legitimate in Action. *Academy of Management Journal*, 63(1), 246-271. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0960>.

- Henseler, J., Ringle, C., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 08 to 21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>.
- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.036>
- Hillman, A., & Keim, G. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's The Bottom Line? *Strategic Management Journal*, 22, 125-139. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:23.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:23.0.CO;2-H).
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (pp. 1-15). Sage Publications, Inc.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 30(3), 285-301. <https://doi.org/10.1108/01437720910956772>.
- Huergo, E., & Jaumandreu, J. (2004). How Does Probability of Innovation Change with Firm Age? *Small Business Economics*, 22(3), 193-207. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022220.07366.b5>.
- Hult, G. T. M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>.
- Hult, G. T. M., & Swan, K. (2003). A Research Agenda for the Nexus of Product Development and Supply Chain Management Processes. *Journal of Product Innovation Management*, 20, 333-336. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.00031>.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 345-361. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9511-4>.
- Jonker, J., & Foster, D. (2002). Stakeholder excellence? Framing the evolution and complexity of a stakeholder perspective of the firm. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9. <https://doi.org/10.1002/csr.23>.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40, 1-29. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>.
- Kannebley, S., Sekkel, J. V., & Araújo, B. C. (2010). Economic performance of Brazilian manufacturing firms: a counterfactual analysis of innovation impacts. *Small Business Economics*, 34(3), 339-353. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9118-x>.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1183-1194. <https://doi.org/10.2307/3069433>.
- Kervyn, N., Fiske, S., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>.
- Keupp, M., Palmié, M., & Gassmann, O. (2012). The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 14, 367-390. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00321.x>.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed.* Guilford Press.
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360-369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Kuo, S.-Y., Lin, P.-C., & Lu, C.-S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 356-371. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.11.015>
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 521-537. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0463>
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination. *J. of Management Information Systems*, 20, 179-228. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045756>
- Linder, J. C. (2006). Does innovation drive profitable growth? New metrics for a complete picture. *Journal of Business Strategy*, 27(5), 38-44. <https://doi.org/10.1108/02756660610692699>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Liozu, S., Hinterhuber, A., & Somers, T. (2014). Organizational design and pricing capabilities for superior firm performance. *Management Decision*, 52, 54-78. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2013-0279>
- Luo, X., & Du, S. (2014). Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Innovation. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9302-5>
- Marquina Feldman, P., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. <https://doi.org/10.1108/07363761311304915>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 Decade Award: The Meaning and Dynamics of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 45, 7-28. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0348>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- Naranjo Valencia, J. C., Sanz Valle, R., & Jiménez Jiménez, D. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480. <https://doi.org/10.1108/14601061011086294>
- Olavarrieta, S., & Villena, M. G. (2014). Innovation and business research in Latin America: An overview. *Journal of Business Research*, 67(4), 489-497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.005>
- Omidvar, M., & Palazzo, M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility Aspects on Business Model Innovation, Competitive Advantage, and Company Performance: A Study on Small- and Medium-Sized Enterprises in Iran. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su152215867>
- Phillips, B. L., Brown, G. P., & Shine, R. (2010). Life-history evolution in range-shift-

ing populations. *Ecology*, 91(6), 1617-1627. <https://doi.org/10.1890/09-0910.1>.

Porter, A., & Cunningham, S. (2005). *Tech Mining: Exploiting New Technologies for Competitive Advantage*. <https://doi.org/10.1002/0471698466>.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

Priem, R., & Butler, J. (2001). Is The Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research? *The Academy of Management Review*, 26, 22. <https://doi.org/10.2307/259392>.

Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>

Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Capabilities. *Strategic Management Journal*, 19, 729-753. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199808\)19:83.3.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:83.3.CO;2-W).

Sigalas, C., Pekka Economou, V., & B. Georgopoulos, N. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-342. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2013-0015>.

Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era. *Management Decision*, 42(3/4), 601-611. <https://doi.org/10.1108/00251740410518985>.

Singh, S., Giudice, M., Jabbour, C., Latan, H., & Sohal, A. (2021). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31. <https://doi.org/10.1002/bse.2906>.

Sirmon, D., Hitt, M., & Gilbert, B. (2011). Resource Orchestration to Create Competitive Advantage Breadth, Depth, and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, 37, 1390-1412. <https://doi.org/10.1177/0149206310385695>

Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4), 52-76. <https://doi.org/10.2307/41166188>.

Sodhi, M. (2016). Conceptualizing Social Responsibility in Operations Via Stakeholder Resource-Based View. *Production and Operations Management, Forthcoming*. <https://doi.org/10.1111/poms.12393>.

Spitzeck, H., & Hansen, E. G. (2010). Stakeholder governance: how stakeholders influence corporate decision making. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(4), 378-391. <https://doi.org/10.1108/14720701011069623>.

Sudrajat, D., & Amin, T. (2016). Strategic Competitiveness Improvement of Indonesian Logistics Services Companies Through Competitive Advantage Improvement: A Conceptual Model. *Advanced Science Letters*, 22, 4540-4543. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8216>.

Surroca, J., Tribo, J., & Waddock, S. (2010). Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 31, 463-490. <https://doi.org/10.1002/smj.820>.

Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10, 159-182. <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9, 1419-1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.

Uzzi, B., & Lancaster, R. (2003). Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*, 49(4), 383-399. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.4.383.14427>.

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>.

Verhees, F. J. H. M., Meulenbergh, M. T. G., & Pennings, J. M. E. (2010). Performance expectations of small firms considering radical product innovation. *Journal of Business Research*, 63(7), 772-777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.006>.

Veugelers, R., Zuniga, P., & Cassiman, B. (2008). In Search of Performance Effects of (In)Direct Industry Science Links. *Industrial and Corporate Change*, 17, 611-646. <https://doi.org/10.1093/icc/dtn023>.

Vila, L. E., Pérez, P. J., & Coll-Serrano, V. (2014). Innovation at the workplace: Do professional competencies matter? *Journal of Business Research*, 67(5), 752-757. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.039>

Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>.

Weng, H.-H., Chen, J.-S., & Chen, P.-C. (2015). Effects of Green Innovation on Environmental and Corporate Performance: A Stakeholder Perspective. *Sustainability*, 7, 4997. <https://doi.org/10.3390/su7054997>.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Business. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>.

Wong, C. W. Y., Lai, K.-h., Shang, K.-C., Lu, C.-S., & Leung, T. K. P. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.031>.

Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 742-760. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039>.

Zailani, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Jumadi, H. B. (2014). Determinants and environmental outcome of green technology innovation adoption in the transportation industry

in Malaysia. *Asian Journal of Technology Innovation*, 22(2), 286-301. <https://doi.org/10.1080/19761597.2014.973167>.

Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 863-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0493>.

Zott, C. (2003). Dynamic Capabilities and the Emergence of Intraindustry Differential Firm Performance: Insights From a Simulation Study. *Strategic Management Journal*, 24, 97-125. <https://doi.org/10.1002/smj.288>.

Summary

This study investigates the relationship between social responsibility, innovation, and business performance, with a focus on the mediating role of competitive advantage between innovation and business performance. Through survey questionnaires, we collected data from 378 responses across 65 Vietnamese enterprises. Employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the hypotheses, the study reveals that, in Vietnamese small and medium-sized enterprises, social responsibilities toward employees, customers, suppliers, and the environment significantly influence innovation. Among these, customer responsibility exerts the strongest impact on innovation. Furthermore, the analysis shows that innovation enhances both competitive advantage and business performance, with competitive advantage serving as a mediator in the innovation-performance relationship. These findings suggest that Vietnamese enterprises can strategically adjust their business practices to foster improved performance and competitive edge by prioritizing innovation in their development initiatives.

Sự ghi nhận

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.99-2021.43.