
CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Châu Thị Lệ Duyên

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: ctlduyen@ctu.edu.vn

Phước Minh Hiệp

Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn
Email: phuocminhiep@siu.edu.vn

Lê Tấn Nghiêm

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: tannghiem@ctu.edu.vn

Nguyễn Thanh Liêm

Trường Đại học Trà Vinh
Email: liemxdst@gmail.com

Nguyễn Minh Cảnh

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: nmcanh@ctu.edu.vn

Trịnh Bảo Ngọc

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: ngocb1801745@student.ctu.edu.vn

Mã bài: JED-1173

Ngày nhận bài: 30/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 27/02/2023

Ngày duyệt đăng: 03/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1173

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội trong báo cáo thường niên của các công ty thuộc lĩnh vực sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các biến quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời đều có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết, sự biến động của các biến này giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không tìm thấy sự ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính, quy mô hội đồng quản trị và kiểm toán độc lập đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp, đồng thời việc công bố thông tin về trách nhiệm xã hội sẽ tạo nên nhiều tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính, góp phần thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

Từ khóa: Công bố thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh nghiệp sản xuất thực phẩm, sở giao dịch chứng khoán.

Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Food Manufacturers Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange

Abstract

The paper studies the factors influencing corporate social responsibility information disclosure in the annual reports of listed food manufacturing companies on the Ho Chi Minh City Stock Exchange. The findings indicate that both firm size and profitability impact the listed companies' CSR disclosure level. The variations in these variables explain 21.29% of the variation in the dependent variable. The results also reveal that financial leverage, board size, and independent auditing do not significantly impact the level of CSR disclosure. Moreover, the disclosure of CSR information can positively impact business benefits and financial efficiency, promoting the company's sustainable development goals in the future.

Keywords: Corporate social responsibility, The disclosure of information, Stock Exchange.

JEL Codes: M1, M10, M14, M31.

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều thập kỷ qua, với vai trò là một kênh huy động vốn quan trọng đối với các doanh nghiệp, thị trường chứng khoán (TTCK) tại Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Vì thế, các nhà đầu tư nhạy bén trên những sàn chứng khoán cũng càng lúc càng có nhiều yêu cầu về thông tin hơn chứ không chỉ là những thông tin bắt buộc như trước kia. Ngoài những thông tin tài chính cần thiết ra thì họ còn quan tâm đến các thông tin tự nguyện khác như thông tin về môi trường, thông tin về trách nhiệm xã hội (CSR) (Peterson, 2004).

Ở Việt Nam, CSR được cho là các hoạt động từ thiện và hoạt động tài trợ, hỗ trợ mang tính đạo đức, có giá trị nhân văn. Tuy nhiên theo các nghiên cứu học thuật thì khái niệm về CSR mang ý nghĩa to lớn và cao cả hơn nhiều (Berman & cộng sự, 1999). Theo định nghĩa của Carroll (1991) thì CSR bao gồm trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Tuy nhiên, Wood (2010) lại cho rằng rất khó để định nghĩa CSR, các đối tượng khác nhau sẽ nhìn nhận CSR theo cách khác nhau (Sweeney, 2009). Bên cạnh đó, cho đến hiện nay, pháp luật Việt Nam vẫn không có quy định nào bắt buộc các doanh nghiệp niêm yết phải thực hiện CSR. Việc thực hiện CSR và công bố những thông tin này hoàn toàn dựa trên sự tự nguyện của những doanh nghiệp đó (Waddock & Graves, 1997) vì chúng được cho là có tác động đến việc phát triển bền vững của doanh nghiệp (Rais & Goedegebuure, 2009; Porter & Kramer, 2006).

Tuy nhiên, theo Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), việc công bố thông tin là trách nhiệm và cũng là nghĩa vụ rất quan trọng đối với các tổ chức khi tham gia thị trường (Preston, & O'bannon, 1997), nhằm đảm bảo tính hiệu quả và công bằng của hoạt động tài chính, góp phần vào sự phát triển lành mạnh của TTCK (Bộ Tài chính, 2015). Mặc dù việc công bố thông tin về CSR sẽ tạo nên nhiều tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính (Porter & Kramer, 2006), góp phần thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp (Rais & Goedegebuure, 2009) nhưng nó vẫn chưa thật sự phổ biến tại Việt Nam.

Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng những yếu tố nào có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR trong báo cáo thường niên (BCTN) của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam, nhất là trong một ngành rất nhạy cảm về các vấn đề pháp lý và đạo đức có liên quan đến sức khỏe, tính mạng của con người như ngành sản xuất thực phẩm, từ đó đưa ra các khuyến nghị để thúc đẩy việc công bố thông tin CSR và gia tăng nhận thức về CSR tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được mở rộng từ khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nhân do Bowen đưa ra vào năm 1953 và tính đến nay đã có rất nhiều khái niệm về CSR. Votaw (1972) nhấn mạnh thuật ngữ CSR có nghĩa là doanh nghiệp có trách nhiệm tại địa phương, nơi mà nó đang hoạt động, tuy nhiên thuật ngữ này không hoàn toàn giống nhau cho các tổ chức khác nhau. Carroll (1991) định nghĩa CSR là sự mong đợi của xã hội về luật pháp, kinh tế, đạo đức và tấm lòng từ thiện đối với các tổ chức trong mỗi thời điểm nhất định (Carroll, 2000; Peterson, 2004); theo đó, CSR bao gồm các trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà theo đó các doanh nghiệp tích hợp vấn đề xã hội và môi trường vào trong hoạt động kinh doanh của họ (Elkington, 1997; Hou, 2019; Su & cộng sự, 2020) và trong sự tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện (Waddock & Graves, 1997; Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004). Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp thông qua hoạt động kinh doanh bằng cách cư xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động, của gia đình họ cũng như cộng đồng địa phương và toàn xã hội nói chung.

Phát triển bền vững đang là xu hướng chung của nền kinh tế (Waddock & Graves, 1997, Orlitzky & cộng sự, 2003), vì thế các nhà đầu tư càng ngày càng đòi hỏi nhiều thông tin hơn để có thể đánh giá chính xác được mức độ phát triển bền vững của một doanh nghiệp (Clarkson, 1995; McWilliams & Siegel, 2000; Hou, 2019). Điều này đã góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp phải công bố thông tin nhiều hơn, công bố nhiều loại thông tin hơn để thu hút và nâng cao niềm tin của các bên liên quan (McGuire & cộng sự, 1988; Elkington, 1997; Neville & cộng sự, 2005). Ngoài những thông tin bắt buộc ra thì việc công bố thông tin tự nguyện cũng đang được chú ý đến nhiều hơn, điển hình như công bố thông tin về CSR. Theo Gray & cộng sự (1996) công bố thông tin trách nhiệm xã hội là quá trình truyền đạt những hoạt động kinh doanh của tổ chức

có ảnh hưởng đến môi trường và xã hội tới các cá thể trong xã hội nói riêng và tổng thể xã hội nói chung.

Hiện nay, các doanh nghiệp rất nỗ lực trong mức độ công bố thông tin về các sáng kiến xã hội và môi trường của họ vì điều này cho phép doanh nghiệp tạo ra vốn đạo đức để tránh hoặc giảm chi phí chính trị tiềm tàng (Griffin & Mahon, 1997; Waddock, & Graves, 1997; Gamerschlag & cộng sự, 2011; Hou, 2019; Okafor & cộng sự, 2021). Có thể xem việc công bố thông tin CSR là cách doanh nghiệp thể hiện hình ảnh của mình trước công chúng (Freeman, 1984). Công bố thông tin CSR thể hiện sự chịu trách nhiệm của doanh nghiệp về những tác động từ các quyết định và hoạt động kinh doanh của mình đến môi trường và xã hội (Orlitzky & cộng sự, 2003; Neville & cộng sự, 2005; Okafor & cộng sự, 2021). Việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư, xây dựng lòng tin của các bên liên quan, cải thiện hình ảnh thương hiệu, tạo nên sự ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với cộng đồng và xã hội (Waddock, & Graves, 1997; Su & cộng sự, 2020).

Từ các nghiên cứu trên và biện dẫn sau đây về mối quan hệ giữa việc công bố thông tin CSR và hiệu quả hoạt động, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến tác động thuận chiều đến mức độ công bố thông tin CSR bao gồm: Quy mô doanh nghiệp, Khả năng sinh lời, Quy mô HĐQT, Kiểm toán độc lập và Đòn bẩy tài chính (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). (1) Kết quả nghiên cứu của Wang & cộng sự (2013) tại Trung quốc cho thấy rằng việc công bố thông tin CSR và quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với nhau (Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004; Liao & cộng sự, 2018). Có thể thấy rằng các nhà đầu tư thường đòi hỏi nhiều thông tin ở những doanh nghiệp lớn hơn là những doanh nghiệp nhỏ, nguyên nhân có thể là do các doanh nghiệp quy mô lớn có vị thế, doanh thu và lợi nhuận cao hơn nên các nhà đầu tư và công chúng cũng đặt nhiều kỳ vọng và cho rằng họ nên có CSR nhiều hơn (Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004; Barako, 2007; Su & cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp sở hữu quy mô lớn thường sẽ có xu hướng công bố nhiều thông tin hơn để làm nổi bật ưu điểm và lợi thế cạnh tranh của mình so với những đối thủ khác trên thị trường, qua đó xây dựng hình ảnh của mình và thu hút thêm được nhiều nhà đầu tư, khách hàng (Fombrun & cộng sự, 2000; Hussainey & cộng sự, 2011; Liao & cộng sự, 2018).

(2) Khả năng sinh lời: Trên cơ sở lý thuyết đại diện, khi doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả thì nhà quản lý sẽ có xu hướng công bố nhiều thông tin hơn để chứng minh và nâng cao giá trị của họ với nhà đầu tư (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Trước đây, đã có nhiều nghiên cứu cho kết quả rằng khả năng sinh lời có ảnh hưởng đến việc CBTT của doanh nghiệp như Barako (2007), Hussainey & cộng sự (2011), Nguyễn Thị Kim Dung (2018), Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thư Nhân (2020).

(3) Quy mô Hội đồng quản trị (HĐQT): được thể hiện qua số lượng thành viên trong HĐQT. Đa số các nghiên cứu trước đây đều tìm thấy mối tương quan giữa nhân tố quy mô HĐQT và mức độ công bố thông tin như trong các nghiên cứu của Barako (2007), Phạm Thị Thúy Nga (2017) và Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018). Quan điểm đầu tiên cho rằng quy mô HĐQT nhỏ thì việc chia sẻ, truyền tải thông tin giữa các thành viên trong đó và việc xử lý thông tin sẽ dễ dàng, nhanh chóng hơn. Trong khi đó, quan điểm còn lại thì cho rằng HĐQT có quy mô lớn sẽ có nền tảng kiến thức rộng hơn, nhiều kinh nghiệm hơn để thực hiện vai trò giám sát, quyết định chính sách, đưa ra chiến lược tốt hơn và sẽ công bố thông tin nhiều hơn (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, một nhận định khác của Giannarakis (2014) cho rằng nếu có quá đông thành viên trong HĐQT thì sẽ làm tăng nguy cơ xung đột lợi ích vì mỗi thành viên trong HĐQT đại diện cho mỗi nhóm cổ đông khác nhau.

(4) Kiểm toán độc lập: Theo lý thuyết tín hiệu, để minh chứng cho bản thân doanh nghiệp trung thực trong việc công bố thông tin thì các doanh nghiệp thường sẽ thuê các công ty kiểm toán lớn và có danh tiếng để tăng cường lòng tin của các nhà đầu tư (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Các doanh nghiệp kiểm toán độc lập càng có danh tiếng thì càng được các nhà đầu tư tin tưởng hơn (Barako, 2007). Một số nghiên cứu khác trước đây cũng cho thấy kiểm toán độc lập có mối quan hệ với việc công bố thông tin như nghiên cứu của Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018), Lưu Thị Thái Tâm & Ngô Mỹ Trân (2020).

(5) Đòn bẩy tài chính: là mức độ sử dụng vốn vay trong nguồn vốn của doanh nghiệp nhằm hy vọng gia tăng tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu hay thu nhập trên một cổ phần thường (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính càng cao thì mức độ rủi ro trong hoạt động tài chính càng cao vì khi đó doanh nghiệp có nợ phải trả cao hơn vốn chủ sở hữu (Brammer & cộng sự, 2007; Hussainey

& cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, Platonova & cộng sự (2018) cũng cho rằng, có thể các doanh nghiệp có tỷ lệ nợ vay cao có mối quan hệ gần hơn với các chủ nợ. Dù vậy, vẫn có một số ít nghiên cứu đi ngược lại với quan điểm này (Barako, 2007; Brammer & cộng sự, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Kết quả nghiên cứu của Huafang & Jianguo (2007) cho rằng khi công ty vay nợ thì các nhà cung cấp tín dụng sẽ giám sát công ty chặt chẽ hơn nhằm đảm bảo khả năng thu hồi nợ. Như vậy, kỳ vọng đòn bẩy tài chính cao có mối quan hệ tích cực với mức độ công bố thông tin nhằm thúc đẩy việc công bố thông tin của các doanh nghiệp (Barako, 2007; Brammer & cộng sự, 2007, Liao & cộng sự, 2018). Như vậy, mô hình nghiên cứu được thể hiện các biến phụ thuộc là công bố thông tin trách nhiệm xã hội và 5 biến độc lập bao gồm: quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời, quy mô HĐQT, kiểm toán độc lập và đòn bẩy tài chính. Từ đó, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc công bố thông tin CSR có dạng hồi quy tuyến tính bội như sau:

$$CBTT_{ij} = \beta_0 + \beta_1 QM_{ij} + \beta_2 ROA_{ij} + \beta_3 ĐB_{ij} + \beta_4 HĐQT_{ij} + \beta_5 KT_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Trong đó:

$CBTT_{ij}$: (biến phụ thuộc) là chỉ số công bố thông tin CSR của công ty i tại thời điểm j

β_0 : hệ số chặn

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_5$: các hệ số góc, thể hiện mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình

ε : sai số ngẫu nhiên

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp, được thu thập từ BCTN của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu niêm yết trên sàn HOSE giai đoạn từ 2016 đến 2020. BCTN của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu được lấy từ Cổng thông tin finance.vietstock.vn/ và trang web của công ty. Cụ thể:

- Năm tài chính của công ty kết thúc vào ngày 31/12 hằng năm và không có sự thay đổi về năm tài chính trong suốt giai đoạn thu thập;
- Quá trình hoạt động của các doanh nghiệp không được bị ngắt quãng và các doanh nghiệp này không bị hủy niêm yết trong suốt thời gian nghiên cứu;
- Công ty phải công bố đầy đủ các BCTN, báo cáo quản trị trong thời gian nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung, vốn được sử dụng để xác định và diễn giải ý nghĩa của các dạng văn bản. Khi thực hiện phân tích nội dung, các nhà nghiên cứu đi tìm kiếm và phân tích các đoạn nội dung theo các khái niệm nổi bật và sau đó tổ chức chúng lại theo một trật tự có ý nghĩa nào đó nhằm mô tả và giải thích một hiện tượng cần quan sát, nghiên cứu. Cụ thể nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để phân tích mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội cho các BCTN, từ đó mã hóa các thông tin định tính và định lượng vào các nhóm khác nhau. Tiếp sau đó, sử dụng phương pháp đo lường không trọng số. Theo đó, nếu như thông tin nào được công bố trong BCTN của công ty thì nhận giá trị là 1, và ngược lại thông tin nào không được công bố trong BCTN của công ty thì nhận giá trị là 0. Khi đó, mức độ công bố thông tin TNXH của công ty được xác định như sau:

$$CBTTTNXH_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j} \quad (2.2)$$

Trong đó:

$CBTTTNXH_j$: chỉ số CBTTTNXH của công ty j , $0 \leq CBTT_j \leq 1$

$X_{ij} = 1$ nếu chỉ mục thứ i của Công ty j được công bố trên BCTN của công ty j

$X_{ij} = 0$ nếu chỉ mục thứ i của Công ty j không được công bố trên BCTN của công ty j

n_j : số lượng yếu tố trong danh mục thông tin TNXH đã xây dựng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được tiến hành như sau:

Bước 1: Tham khảo, tổng hợp để đề xuất danh mục các thông tin CSR;

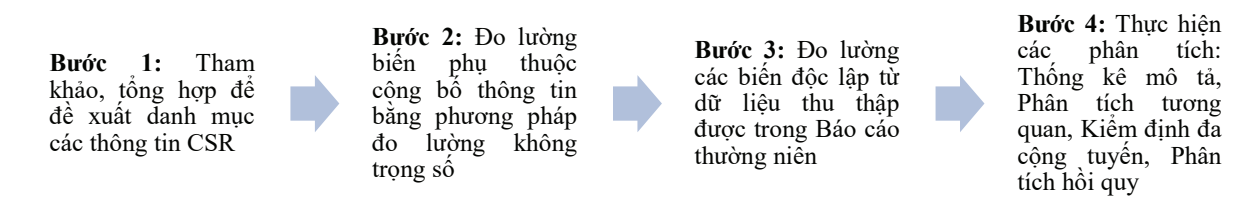
Bước 2: Đo lường biến phụ thuộc CBTT bằng phương pháp đo lường không trọng số (Rouf & Abdur, 2011) qua cách phân tích, đánh giá nội dung các tiêu chí được trình bày trong BCTN của công ty dựa trên các tiêu chí đã được xây dựng ở bước 1;

Bước 3: Đo lường các biến độc lập từ dữ liệu thu thập được trong BCTN của công ty;

Bước 4 - Thực hiện các phân tích: (1) *Thống kê mô tả*: Nghiên cứu sử dụng phương pháp này để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được nhằm có cái nhìn tổng quát về mẫu nghiên cứu. (2) *Phân tích tương quan*: Phương pháp này được sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số tương quan (r) biến thiên trong khoảng [-1;1], mỗi quan hệ tuyến tính giữa các biến có thể ước lượng thông qua giá trị hệ số tương quan. (3) *Kiểm định đa cộng tuyến*: Trong nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu (Gujarati, 2004). (4) *Phân tích hồi quy*: Phương pháp này được dùng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với các biến phụ thuộc.

Quy trình nghiên cứu được trình bày cụ thể tại Hình 1.

Hình 1: Quy trình nghiên cứu



Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng các kiểm định như kiểm định F_test, Hausman test để lựa chọn kết quả tối ưu giữa 03 mô hình khác nhau: mô hình hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (Pooled Ordinary Least Square – Pooled OLS), mô hình đánh giá tác động cố định (Fixed-effects Model – FEM), mô hình đánh giá tác động ngẫu nhiên (Random-effects Model – REM).

4. Kết quả và thảo luận

Trong những năm gần đây phát triển bền vững đang trở thành xu hướng mà các doanh nghiệp lớn hướng đến nên nó ngày càng được đề cao hơn. Không những bản thân doanh nghiệp ý thức được điều đó mà Chính phủ Việt Nam cũng có nhiều chính sách thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm đến phát triển bền vững (Bảng 1).

Bảng 1: Tình hình công bố thông tin CSR theo loại thông tin

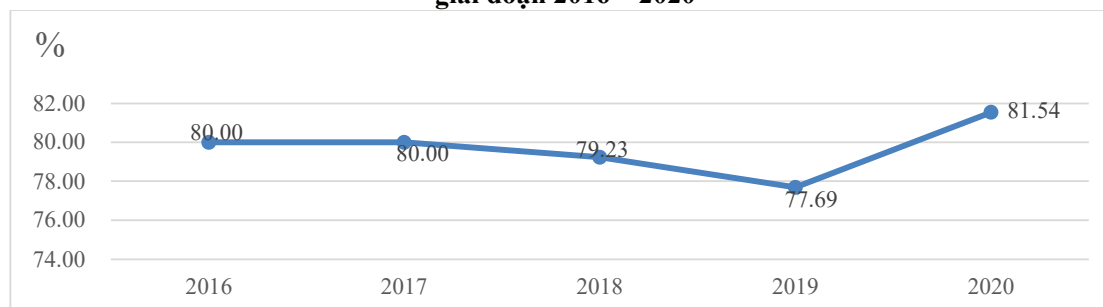
STT	Loại thông tin	Tỷ lệ doanh nghiệp có công bố thông tin (%)
1	Có chính sách môi trường	97,00
2	Tái chế rác thải	49,00
3	Tham gia đóng góp cho tổ chức từ thiện và các hoạt động vì cộng đồng	74,00
4	Tài trợ chương trình cộng đồng (Y tế và Giáo dục)	35,00
5	Báo cáo số lượng nhân viên/nguồn nhân sự	87,00
6	Có chính sách phúc lợi cho nhân viên	97,00
7	Đào tạo và cơ hội thăng tiến cho nhân viên	91,00
8	Đảm bảo sức khỏe và an toàn lao động	97,00
9	Công bố thông tin/chúng loại sản phẩm	100,00
10	Đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm	100,00
11	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm	98,00
12	Quan tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng	69,00
13	Có giải thưởng doanh nghiệp	42,00

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu năm 2022

Từ Bảng 1, có thể thấy được thông tin về sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm là được công bố nhiều nhất (100%), hầu như doanh nghiệp nào cũng lựa chọn công bố thông tin này để củng cố lòng tin của

nhà đầu tư và xây dựng hình ảnh đẹp cho mình. Nhìn chung các công ty đều có chính sách môi trường nhằm bảo vệ môi trường và duy trì hình ảnh của công ty. Những thông tin về từ thiện cũng có tỷ lệ công bố không quá cao, ở đây có một sự khác biệt giữa các doanh nghiệp lớn đã vượt tầm nước ngoài và các doanh nghiệp bé hơn. Đa phần các công ty đều công bố chính sách đãi ngộ người lao động và cam kết về quyền lợi của người lao động, có thể vì qua đó sẽ giúp họ xây dựng được hình tượng tốt và thu hút nhiều người tài hơn. Việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm cũng rất được các doanh nghiệp quan tâm. Cụ thể, mức độ công bố thông tin CSR trong BCTN của doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE giai đoạn 2016 – 2020 được thể hiện trong Hình 2.

Hình 2: Mức độ công bố thông tin CSR giai đoạn 2016 – 2020



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu năm 2022

Mức độ công bố thông tin CSR đã có nhiều sự thay đổi trong giai đoạn 2016 – 2020 và có thể thấy được việc công bố thông tin CSR đã dần được quan tâm nhiều hơn. Mức độ công bố thông tin CSR năm 2016 ở mức trên trung bình và duy trì ổn định đến năm tiếp theo. Ngoài ra, một số doanh nghiệp lớn cũng thông báo trong BCTN rằng các thông tin về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội của họ được nêu rõ hơn trong báo cáo phát triển bền vững riêng của doanh nghiệp chứ không gộp chung trong BCTN. Kết quả thống kê mô tả biến độc lập được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến độc lập có thang đo tỷ lệ

Biến độc lập	Giá trị TB	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
QM	12,40	0,65	11,32	14,06
ROA	6,72	7,63	(29,74)	31,87
ĐB	46,42	18,87	4,22	96,69
HĐ	6,16	1,87	3	12

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Stata, năm 2022

Quy mô doanh nghiệp có giá trị nhỏ nhất là 11,32; giá trị lớn nhất là 14,06 và độ lệch chuẩn là 0,65. Điều này cho thấy rằng quy mô giữa các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu không có sự chênh lệch quá lớn. Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô dao động trong khoảng từ 11,50 đến 13,00 và có rất ít doanh nghiệp có quy mô từ 13,50 trở lên. Khả năng sinh lời (ROA) trung bình của các doanh nghiệp trong mẫu là 6,72% cho thấy đa số các doanh nghiệp đều kinh doanh có lời nhưng con số này không quá cao. Kết quả cho thấy khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE là tương đối thấp. Doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao nhất là 31,87%, và doanh nghiệp có khả năng sinh lời thấp nhất là -29,74%. Ngoài ra độ lệch chuẩn là 7,63 cũng cho thấy khả năng sinh lời của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu khá đa dạng. Đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp thuộc ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE khá đa dạng với độ lệch chuẩn lên đến 18,87. Đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu dao động từ 4,22% đến 96,69% và có giá trị trung bình là 46,42%. Đòn bẩy tài chính trung bình của các doanh nghiệp vẫn còn nhỏ hơn 50% nên vẫn còn nằm trong phạm vi an toàn, chưa phát sinh nhiều rủi ro. Trong đó có một số doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính rất cao chạm đến ngưỡng 96,69%, đây là một con số rất lớn, nó thể hiện rằng nguồn vốn của doanh nghiệp chủ yếu là từ đi vay nợ. Điều này có thể dẫn đến rất nhiều rủi ro cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Ngược lại cũng có những doanh

ng nghiệp tự chủ được nguồn vốn khá tốt với đòn bẩy tài chính chỉ ở mức 4,22%. Quy mô HĐQT (HĐ): Quy mô HĐQT của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu được thể hiện qua số lượng thành viên trong HĐQT của doanh nghiệp. Quy mô HĐQT của doanh nghiệp trong mẫu có số lượng thành viên HĐQT nằm trong khoảng từ 3 đến 12 thành viên và có quy mô HĐQT trung bình là 6 thành viên. Độ lệch chuẩn 1,87 cho thấy số lượng thành viên HĐQT giữa các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch khá cao với nhau. Luật Doanh nghiệp 2020 cho phép doanh nghiệp có số lượng thành viên HĐQT từ 3 đến 11 thành viên. Biến quy mô HĐQT có giá trị nhỏ nhất là 3 đã đáp ứng đúng với luật này, tuy nhiên giá trị lớn nhất của biến quy mô HĐQT trong mẫu nghiên cứu lại là 12, cao hơn so với quy định. Nhưng điều này không vi phạm luật Doanh nghiệp 2020 vì giá trị này xuất hiện vào năm 2017 của một doanh nghiệp trong mẫu, do đó nó hoàn toàn không vi phạm vào luật Doanh nghiệp 2020. Phần lớn các doanh nghiệp hoạt động trong ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE có báo cáo tài chính được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập thuộc nhóm Big Four, chiếm tỷ lệ 64,0%; chỉ có 36 doanh nghiệp được kiểm toán bởi công ty kiểm toán độc lập không thuộc nhóm Big Four, chiếm tỷ lệ 36,0% trong tổng số 100 doanh nghiệp thuộc mẫu nghiên cứu.

Kết quả hồi quy khi sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), phương pháp tác động cố định (Fixed Effects Estimator) và phương pháp tác động ngẫu nhiên (Random Effects Estimator) được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả ước lượng hồi quy bằng OLS, FEM, và REM đến CBTT

Biến độc lập	Mô hình ước lượng		
	OLS	FEM	REM
Hệ số chặn	0,071 0,30	(0,417) (0,46)	0,100 0,27
QM	0,053** 2,43	0,088 1,18	0,047 1,46
ROA	0,003** 1,88	0,001 0,80	0,002 1,19
ĐB	0,0003 0,52	(0,0002) (0,23)	0,0001 0,21
HĐ	0,004 0,61	0,018*** 2,74	0,015** 2,41
KT	0,001 0,04	0,025 0,34	0,009 0,24
Số quan sát	100	100	100
R ² (%)	23,53	20,63	21,29
Kiểm định White (Prob>chi2)	0,0137		
Kiểm định F			
F(19, 75)		7,36	
Prob > F		0.000	
Kiểm định Hausman (Prob>chi2)		0,8063	

Ghi chú: ***, **, *: Có ý nghĩa thống kê tương ứng ở mức 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Stata, năm 2022

Kết quả theo mô hình này cho thấy các biến quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời đều có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Sự biến động của các biến này giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc (mức độ công bố thông tin CSR), phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$CBTT = -0,196 + 0,078QMij + 0,002ROAij + \epsilon_{ij}$$

Theo kết quả nghiên cứu, mô hình có $R^2 = 21,29\%$ cho thấy các biến độc lập giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với dữ liệu 21,29%. Hoặc nói cách khác là biến phụ thuộc CBTT được giải thích có sự tác động của 2 yếu tố trên, còn lại do ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài mô hình. Kết quả này cũng gần tương đồng với kết quả nghiên cứu của Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018) khi nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến CSR, phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam (R hiệu chỉnh bằng 22,6%). Kết quả nghiên cứu đã tìm ra hai yếu tố có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR bao gồm: Quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời. Kết quả này cũng tương tự với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018), Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018), Wang & cộng sự (2013), Barako (2007), Hussainey & cộng sự (2011). Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện rằng không tìm thấy sự ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính, quy mô HĐQT và kiểm toán độc lập đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Doanh nghiệp muốn phát triển bền vững thì cần phải tạo ra giá trị cho xã hội, lợi ích cho nhà đầu tư, các cổ đông và đối tác. Tuy CSR tại Việt Nam vẫn chưa thật sự phổ biến như ở nước ngoài nhưng nó đã dần được quan tâm nhiều hơn qua từng năm. Với dữ liệu được thu thập từ 100 BCTN của 20 doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2016 – 2020 thì trung bình có 79,69% doanh nghiệp công bố thông tin CSR. Ở Việt Nam, tuy việc công bố thông tin CSR là không bắt buộc nhưng có thể thấy rằng mức độ này đã khá cao. Ngoài ra nghiên cứu còn xác định được hai yếu tố: Quy mô doanh nghiệp và Khả năng sinh lời có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE. Trong đó cả hai yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ công bố thông tin CSR; còn ba yếu tố: Đòn bẩy tài chính, Quy mô HĐQT và Kiểm toán độc lập thì không có ảnh hưởng. Từ đó có thể hiểu rằng, doanh nghiệp có quy mô càng to và khả năng sinh lời càng cao thì sẽ càng công bố thông tin CSR nhiều hơn.

Để nâng cao mức độ công bố thông tin CSR doanh nghiệp nên: (1) Mở rộng quy mô doanh nghiệp vì doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì sẽ càng công bố nhiều thông tin CSR hơn, có thể tăng vốn đầu tư hay sát nhập các doanh nghiệp có quy mô vừa hoặc nhỏ với nhau để tăng quy mô doanh nghiệp. (2) Cải thiện khả năng sinh lời vì kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khả năng sinh lời cao sẽ thúc đẩy doanh nghiệp công bố thông tin CSR nhiều hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp có khả năng sinh lời chưa cao cần đổi mới chiến lược kinh doanh của mình để cải thiện khả năng sinh lời, cần cắt giảm những chi phí phát sinh không cần thiết, sử dụng chi phí một cách hợp lý, nâng cao hiệu quả hoạt động để doanh nghiệp phát triển hiệu quả và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Tài chính (2015), *Thông tư số 155/2015/TT-BTC về việc hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán*, ban hành 6 tháng 10 năm 2015.
- Barako, D. G. (2007), 'Determinants of voluntary disclosures in Kenyan companies annual reports', *African Journal of Business Management*, 1(5), 113- 128.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007), 'The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment International', *Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999), 'Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance', *Academy of Management Journal*, 42(5), 488-506.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York.
- Carroll, A. (2000), 'A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement', *Business & Society*, 39(4), 466-478.

-
- Clarkson, M. E. (1995), 'A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance', *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Carroll, A. B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Đặng Ngọc Hùng, Phạm Thị Hồng Diệp, Trần Thị Dung & Đặng Việt Chung (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam', *Kỷ yếu hội thảo quốc gia nghiên cứu và đào tạo kế toán, kiểm toán*, 137-151, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2018.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st Century business*, Capstone, Oxford.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Server, J. (2000), 'The Reputation Quotient: A Multi - Stakeholder Measure of Corporate Reputation', *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-55.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- Gamerschlag, R., Moller, K., & Verbeeten, F. (2011), 'Determinants of voluntary CSR disclosure empirical evidence from Germany', *Review of Managerial Science*, 5(2), 233-262.
- Giannarakis, G. (2014), 'Corporate governance and financial characteristic effects on the extent of corporate social responsibility disclosure', *Social Responsibility Journal*, 10(4), 569-590.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996), *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall.
- Gujarati, D. N. (2004), *Basic Econometrics*, McGraw Hill.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997), 'The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research', *Business & Society*, 36(1), 5-31.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hou, T. C. T. (2019), 'The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Firm-level evidence from Taiwan', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 19-28.
- Huafang, X., & Jianguo, Y. (2007), 'Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure', *Managerial Auditing Journal*, 22(6), 604-619.
- Hussainey, K., Elsayed, M. & Razik, M.A. (2011), 'Factors affecting corporate social responsibility disclosure in Egypt', *Corporate Ownership and Control*, 8(4), 432-443.
- Liao, L., Lin, T., & Zhang, Y. (2018), 'Corporate board and corporate social responsibility assurance: Evidence from China', *Journal of Business Ethics*, 150, 211-225.
- Lưu Thị Thái Tâm & Ngô Mỹ Trân (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến sự minh bạch trách nhiệm xã hội của các công ty niêm yết Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15, 85-101.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988), 'Corporate social responsibility and firm financial performance', *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000), 'Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?', *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Neville, B., Bell, S., & Menguc, B. (2005), 'Corporate Responsibility, Stakeholders and the Social Performance – Financial Performance Relationship European', *Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội trên BCTN của các doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh', Luận văn Thạc sĩ, Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Kim Dung (2018), 'Ảnh hưởng của nhân tố quản trị công ty đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội – bằng chứng thực nghiệm tại các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HoSE)', Luận văn Thạc sĩ, Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin tự nguyện của

doanh nghiệp niêm yết tại HOSE’, *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 5, 26-29.

- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021), ‘Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms’, *Journal of Cleaner Production*, 292, 126-078.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003), ‘Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis’, *Organisation Studies*, 24(3), 403-41.
- Peterson, D. (2004), ‘The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organisational Commitment’, *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006), ‘The link between competitive advantage and corporate social responsibility’, *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Preston, L. E., & O’Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429.
- Phạm Thị Thúy Nga (2017), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các Công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam’, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018), ‘The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic Banking Sector’, *Journal of Business Ethics*, 151, 451-471.
- Rais, S., & Goedegebuure, R. V. (2009), ‘Corporate social performance and financial performance. The case of Indonesian firms in the manufacturing industry’, *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 224-37.
- Rouf, D. & Abdur, M. (2011), ‘The corporate social responsibility disclosure: A study of listed companies in Bangladesh’, *Business and Economics Research Journal*, 2(3), 19-32.
- Su, R., Liu, C., & Teng, W. (2020), ‘The heterogeneous effects of CSR dimensions on financial performance—a new approach for CSR measurement’, *Journal of Business Economics and Management*, 21(4), 987-1009.
- Sweeney, L. (2009), ‘A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)’, Doctoral Dissertation, Dublin Institute of Technology.
- Votaw, D. (1972), ‘Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility’, *California Management Review*, 15, 25-31.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997), ‘The corporate social performance—financial performance link’, *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- 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.
- Wood, D. J. (2010), ‘Measuring corporate social performance: A review’, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.