ÁP LỰC CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO SINH THÁI CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP VÀ ÁP LỰC TỪ THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Trần Xuân Phúc
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: tranxuanphuc71290@gmail.com
Đỗ Anh Đức*
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: ducda@neu.edu.vn
Hoàng Vũ Hiệp
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hiephoang@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2219
Ngày nhận: 21/01/2025
Ngày nhận bản sửa: 15/04/2025
Ngày duyệt đăng: 05/05/2025
DOI: 10.33301/JED.VI.2219

Tóm tắt:
Nghiên cứu này khám phá cách áp lực của các bên liên quan ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sinh thái thông qua danh tiếng của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam. Dựa trên lý thuyết thể chế, lý thuyết các bên liên quan và quan điểm dựa trên nguồn lực, nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp và tác động điều tiết của áp lực thị trường quốc tế. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 302 doanh nghiệp dệt may xuất khẩu tại Việt Nam. Kết quả cho thấy áp lực của các bên liên quan ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy đổi mới sáng tạo sinh thái; đồng thời, áp lực thị trường quốc tế cũng củng cố mối quan hệ tích cực giữa danh tiếng doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái. Nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị thực tế cho các nhà quản lý muốn nâng cao hiệu suất môi trường và cho các nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo sinh thái trong ngành dệt may.
Từ khóa: Đổi mới sáng tạo sinh thái, danh tiếng doanh nghiệp, dệt may.
Mã JEL: **L84, M21**

The impact of stakeholder pressures on eco-innovation in Vietnam's textile industry: The role of corporate reputation and international market pressures

Abstract:
This research investigates how stakeholder pressures influence eco-innovation through corporate reputation in Vietnam's textile industry. Drawing on institutional theory, stakeholder theory, and resource-based view, we examine the mediating role of corporate reputation and the moderating effect of international market orientation. Data were collected through a survey of 302 exporting textile companies in Vietnam. The results reveal that stakeholder pressures positively affect corporate reputation, which in turn drives eco-innovation. In addition, international market orientation strengthens the positive relationship between corporate reputation and eco-innovation. Based on the findings, practical implications are proposed for managers seeking to enhance environmental performance and for policymakers promoting eco-innovation in the textile industry.
Keywords: *Eco-innovation, corporate reputation, textile industry*
JEL Codes: L84, M21.

1. Giới thiệu

Tốc độ phát triển nhanh chóng của nền kinh tế toàn cầu mang lại cả cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Tăng trưởng kinh tế giúp nâng cao năng lực công nghệ và cải thiện mức sống của con người, nhưng đồng thời dẫn đến những lo ngại đáng kể về môi trường bao gồm biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên và suy thoái hệ sinh thái. Để ứng phó với những thách thức đó, các doanh nghiệp dần tăng tốc chuyển sang đổi mới sáng tạo sinh thái như một cách tiếp cận chiến lược để cân bằng tính bền vững của môi trường với hiệu quả kinh tế.

Đổi mới sáng tạo sinh thái, được định nghĩa là sự phát triển của các sản phẩm, quy trình hoặc mô hình kinh doanh giúp giảm tác động đến môi trường đồng thời tạo ra giá trị kinh doanh, đã nổi lên như một yếu tố quan trọng trong hướng nghiên cứu về phát triển bền vững (Klassen & Whybark, 1999). Nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường cũng đang có sự chuyển biến tích cực. Theo Khan & cộng sự (2020), người tiêu dùng ngày nay có ý thức bảo vệ môi trường và thích các sản phẩm được sản xuất thông qua các quy trình xanh mà không gây ra mối đe dọa đến môi trường.

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các khía cạnh khác nhau của đổi mới sáng tạo sinh thái, bao gồm các yếu tố nội tại như khả năng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp hay văn hóa tổ chức, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu về cách thức các áp lực bên ngoài từ các bên liên quan kết hợp để thúc đẩy việc áp dụng đổi mới sáng tạo sinh thái, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường mới nổi. Như Zhang & cộng sự (2022) đã lưu ý, các sáng kiến bảo vệ môi trường thành công đòi hỏi phải hiểu cả các yếu tố tổ chức nội bộ và áp lực từ bên liên quan bên ngoài.

Danh tiếng của doanh nghiệp đóng vai trò trung gian quan trọng trong quá trình tổng thể này. Như Walker & Wan (2012) nhấn mạnh, danh tiếng đóng vai trò là cơ chế chính mà qua đó áp lực bên ngoài tác động đến hành vi của tổ chức. Park & Kim (2020) nhận định các doanh nghiệp có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng hơn các yếu tố môi trường để tạo ra tăng trưởng bền vững. Nghiên cứu của Evangelinos & Nikolaou (2009) đã chứng minh các công ty ngày càng nhận thức sâu sắc hơn rằng việc giải quyết các vấn đề về môi trường sẽ cải thiện hình ảnh của họ và giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Rehman & cộng sự (2021) đã chỉ ra các ngành công nghiệp trong những nền kinh tế mới nổi phải đối mặt với những thách thức riêng trong việc cân bằng áp lực môi trường với các mục tiêu phát triển kinh tế, đặc biệt là những ngành có tác động lớn đến môi trường như hóa chất, dệt may.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã khám phá tác động của các yếu tố nội tại như khả năng đổi mới của tổ chức, nguồn lực và năng lực, nhưng còn thiếu các nghiên cứu về mối quan hệ giữa áp lực của các bên liên quan, danh tiếng doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái, đặc biệt trong ngành dệt may Việt Nam. Nghiên cứu của chúng tôi giải quyết khoảng trống này bằng cách khám phá cụ thể cách thức áp lực của các bên liên quan ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sinh thái thông qua vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp, đồng thời làm rõ cách thức áp lực thị trường quốc tế điều tiết mối quan hệ này. Thông qua việc hiểu rõ các mối quan hệ này, nghiên cứu đóng góp cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn cho việc thúc đẩy hoạt động môi trường trong các thị trường mới nổi.

Nghiên cứu này giúp giải quyết khoảng trống nêu trên bằng cách khám phá các yếu tố quyết định đổi mới sáng tạo sinh thái thông qua một mô hình toàn diện kết hợp nhiều áp lực từ các bên liên quan và ảnh hưởng của tổ chức. Cụ thể, nghiên cứu xem xét cách áp lực môi trường của cộng đồng địa phương, hoạt động bảo vệ môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội và sự giám sát của phương tiện truyền thông về môi trường ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sinh thái thông qua vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp; đồng thời, đánh giá khả năng điều tiết của áp lực thị trường quốc tế đối với mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái.

Bài viết này bao gồm các nội dung: Giới thiệu về chủ đề nghiên cứu; cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu; kết luận và khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên ba lý thuyết nền tảng bổ trợ cho nhau. Lý thuyết thể chế (DiMaggio & Powell, 1983) giải thích cách tổ chức phản ứng với áp lực từ môi trường thể chế để duy trì tính hợp pháp. Trong bối cảnh nghiên cứu, lý thuyết này giúp hiểu cách doanh nghiệp dệt may điều chỉnh hành vi môi trường để đáp ứng kỳ vọng xã hội và quy định pháp lý, chuyển hóa áp lực thành động lực đổi mới. Lý thuyết các bên

liên quan (Freeman, 1984) tập trung vào mối quan hệ giữa tổ chức và các nhóm có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hoạt động của tổ chức. Lý thuyết này giải thích cách các nhóm như cộng đồng địa phương, phương tiện truyền thông và người tiêu dùng tạo áp lực buộc doanh nghiệp phải cải thiện hiệu suất môi trường. Quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991) xem danh tiếng doanh nghiệp là tài sản vô hình có giá trị, có thể tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Kết hợp ba lý thuyết này, chúng ta có thể hiểu đầy đủ cơ chế mà qua đó áp lực từ các bên liên quan (cộng đồng địa phương, phương tiện truyền thông xã hội, và phương tiện truyền thông truyền thống) tác động đến danh tiếng doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy đổi mới sáng tạo sinh thái. Đồng thời, áp lực thị trường quốc tế, được giải thích theo lý thuyết thể chế, điều tiết mối quan hệ giữa danh tiếng và đổi mới sáng tạo sinh thái khi tạo thêm động lực và khuôn khổ cho việc chuyển đổi danh tiếng thành hành động cụ thể.

2.1. Mối quan hệ giữa áp lực môi trường của cộng đồng địa phương và danh tiếng của doanh nghiệp

Áp lực môi trường của cộng đồng địa phương là những tác động, yêu cầu và kỳ vọng từ các nhóm cộng đồng, tổ chức dân sự và người dân sinh sống tại địa bàn hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến các vấn đề môi trường (Delmas & Toffel, 2008). Các áp lực này thường biểu hiện qua phản đối, khiếu nại, tẩy chay, hoặc yêu cầu minh bạch thông tin về tác động môi trường. Dựa trên lý thuyết thể chế, các tổ chức phản ứng với áp lực từ môi trường địa phương để duy trì tính hợp pháp (DiMaggio & Powell, 1983). Lý thuyết các bên liên quan bổ sung rằng cộng đồng địa phương, với tư cách bên liên quan chính, tạo áp lực đáng kể thông qua nhiều kênh (Freeman, 1984). Nghiên cứu của Martinez-Alier & cộng sự (2020) về các cơ sở dệt may ở Đông Nam Á cho thấy các chương trình giám sát cộng đồng giúp giảm 31% ô nhiễm nước và tăng 42% tỷ lệ tuân thủ môi trường. Trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam, nơi các cơ chế quản lý chính thức có thể còn hạn chế, áp lực cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình danh tiếng doanh nghiệp (Zhang & cộng sự, 2022). Khi cộng đồng địa phương đánh giá cao nỗ lực bảo vệ môi trường, doanh nghiệp sẽ có danh tiếng tích cực về trách nhiệm xã hội và môi trường. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1: Áp lực môi trường của cộng đồng địa phương ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của doanh nghiệp.

2.2. Mối quan hệ giữa hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội và danh tiếng của doanh nghiệp

Hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội đề cập đến việc sử dụng các nền tảng trực tuyến để nâng cao nhận thức, chia sẻ thông tin và vận động về các vấn đề môi trường (Etter & cộng sự, 2019). Lý thuyết thể chế giải thích cách truyền thông xã hội tạo áp lực chuẩn tắc về trách nhiệm môi trường (DiMaggio & Powell, 1983), trong khi lý thuyết các bên liên quan cho thấy cách các nền tảng này trao quyền giám sát cho nhiều nhóm khác nhau (Freeman, 1984). Theo quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991), danh tiếng trên nền tảng truyền thông xã hội là nguồn lực vô hình tạo lợi thế cạnh tranh. Các hoạt động này tạo ra không gian công khai, nơi các nhóm có thể nhanh chóng lan truyền thông tin và tác động đến hình ảnh doanh nghiệp. Cơ chế tác động diễn ra qua ba kênh chính: giảm bất đối xứng thông tin, tạo diễn đàn đánh giá công khai và khuếch đại thông tin về hiệu suất môi trường. Trong ngành dệt may, công ty là mục tiêu của chiến dịch truyền thông xã hội có khả năng thực hiện sáng kiến môi trường cao hơn 3,5 lần (Lyon & Montgomery, 2013). Tính minh bạch này buộc doanh nghiệp chuyển từ cam kết hình thức sang hoạt động môi trường thực chất để xây dựng danh tiếng (Zhang & cộng sự, 2022). Do đó:

H2: Hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của doanh nghiệp.

2.3. Mối quan hệ giữa sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường và danh tiếng của doanh nghiệp

Sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường là quá trình theo dõi, điều tra và đưa tin của các kênh truyền thông chính thống về hiệu suất môi trường của doanh nghiệp (Bansal & Clelland, 2024). Sự giám sát này bao gồm báo cáo về các sự cố môi trường, vi phạm quy định, thành tích bảo vệ môi trường hoặc các sáng kiến môi trường của doanh nghiệp. Lý thuyết thể chế giải thích cách phương tiện truyền thông tạo áp lực cưỡng chế và chuẩn tắc, buộc doanh nghiệp tuân thủ kỳ vọng xã hội về môi trường (DiMaggio & Powell, 1983). Lý thuyết các bên liên quan chỉ ra vai trò của truyền thông như kênh trung gian quan trọng giữa doanh nghiệp và các bên liên quan (Freeman, 1984). Cơ chế ảnh hưởng bao gồm: truyền thông đóng vai trò "người gác cổng" thông tin, báo chí điều tra phát hiện vấn đề môi trường tiềm ẩn và cách đưa tin ảnh

hưởng trực tiếp đến nhận thức về doanh nghiệp. Phân tích của Bansal & Clelland (2024) cho thấy báo cáo điều tra về môi trường dẫn đến mức tăng 28% trong chi tiêu môi trường của doanh nghiệp, trong khi đưa tin tiêu cực làm giảm 34% lòng tin khách hàng. Trong ngành dệt may, công ty bị đưa tin tiêu cực đã tăng 56% đầu tư cải thiện môi trường (Brown & Deegan, 2023). Để bảo vệ danh tiếng, doanh nghiệp thường cải thiện hiệu suất môi trường và tăng cường truyền thông về sáng kiến xanh. Do đó:

H3: Sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của doanh nghiệp.

2.4. Mối quan hệ giữa danh tiếng của doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái

Lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 1984) và quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991) cùng xem danh tiếng doanh nghiệp là tài sản vô hình có giá trị ảnh hưởng đến hành vi tổ chức. Danh tiếng tốt giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy với các bên liên quan, tạo điều kiện cho việc thực hiện sáng kiến môi trường và tiếp cận nguồn lực cần thiết cho đổi mới sáng tạo sinh thái. Về cơ chế tác động, doanh nghiệp có danh tiếng tốt dễ tiếp cận nguồn lực cho đổi mới, phải đáp ứng kỳ vọng cao về hiệu suất môi trường và có động lực duy trì vị thế thông qua đầu tư vào sáng kiến xanh. Nghiên cứu của Walker & Wan (2022) chứng minh các công ty có danh tiếng môi trường mạnh đầu tư nhiều hơn 45% vào hoạt động xanh hóa so với công ty cùng ngành. Trong ngành dệt may, danh tiếng là động lực quan trọng thúc đẩy cải thiện môi trường (Park & Kim, 2020). Zhang & cộng sự (2022) cho thấy doanh nghiệp có danh tiếng tốt thường đầu tư nhiều hơn vào R&D công nghệ xanh. Rehman & cộng sự (2021) phát hiện danh tiếng môi trường tích cực thúc đẩy tham gia vào sáng kiến đổi mới sáng tạo sinh thái để duy trì vị thế cạnh tranh. Danh tiếng tốt giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nguồn lực cần thiết cho đổi mới sáng tạo sinh thái (Fombrun & cộng sự, 2000). Vì vậy:

H4: Danh tiếng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sáng tạo sinh thái của doanh nghiệp

2.5. Vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp trong mối liên hệ giữa áp lực môi trường của cộng đồng địa phương, hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội, sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường và đổi mới sáng tạo sinh thái

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, đặc biệt là ngành dệt may với tác động môi trường đáng kể, doanh nghiệp thường đứng giữa áp lực từ bên ngoài và động lực phát triển bền vững. Lý thuyết thể chế (DiMaggio & Powell, 1983) giúp giải thích cách doanh nghiệp thích ứng với kỳ vọng xã hội, trong khi lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 1984) nhấn mạnh việc cân bằng lợi ích của nhiều nhóm liên quan. Trong bối cảnh này, danh tiếng doanh nghiệp đóng vai trò trung gian chiến lược, chuyển đổi áp lực thành đổi mới sáng tạo. Theo quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991), danh tiếng là tài sản vô hình quý giá, không chỉ phản ánh thành tựu quá khứ mà còn là vốn cho tương lai. Cơ chế trung gian này hoạt động thông qua ba quá trình: chuyển đổi tín hiệu giúp doanh nghiệp ưu tiên các áp lực khác nhau; hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn lực, thu hút đối tác và vốn đầu tư cho đổi mới sinh thái; tăng cường động lực nội bộ duy trì vị thế cạnh tranh. Nghiên cứu của Rehman & cộng sự (2021) đã chứng minh danh tiếng không chỉ truyền tải mà còn làm gia tăng tác động của áp lực bên ngoài đến hành vi đổi mới sáng tạo. Nguyen & Kim (2023) đã lượng hóa rằng doanh nghiệp dệt may có danh tiếng môi trường tốt có xác suất triển khai sáng kiến xanh cao hơn 2,7 lần sau khi chịu áp lực từ các bên liên quan. Trong ngành dệt may Việt Nam với tính cạnh tranh cao và áp lực chi phí đáng kể, danh tiếng trở thành chìa khóa mở ra cánh cửa hợp tác và đầu tư cho công nghệ xanh. Các giả thuyết tiếp theo như sau:

H5a: Danh tiếng của doanh nghiệp làm trung gian cho mối quan hệ giữa áp lực môi trường của cộng đồng địa phương và đổi mới sáng tạo sinh thái của doanh nghiệp.

H5b: Danh tiếng của doanh nghiệp làm trung gian cho mối quan hệ giữa hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội và đổi mới sáng tạo sinh thái của doanh nghiệp

H5c: Danh tiếng của doanh nghiệp làm trung gian cho mối quan hệ giữa sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường và đổi mới sáng tạo sinh thái của doanh nghiệp.

2.6. Vai trò điều tiết của áp lực thị trường quốc tế và đổi mới sáng tạo sinh thái

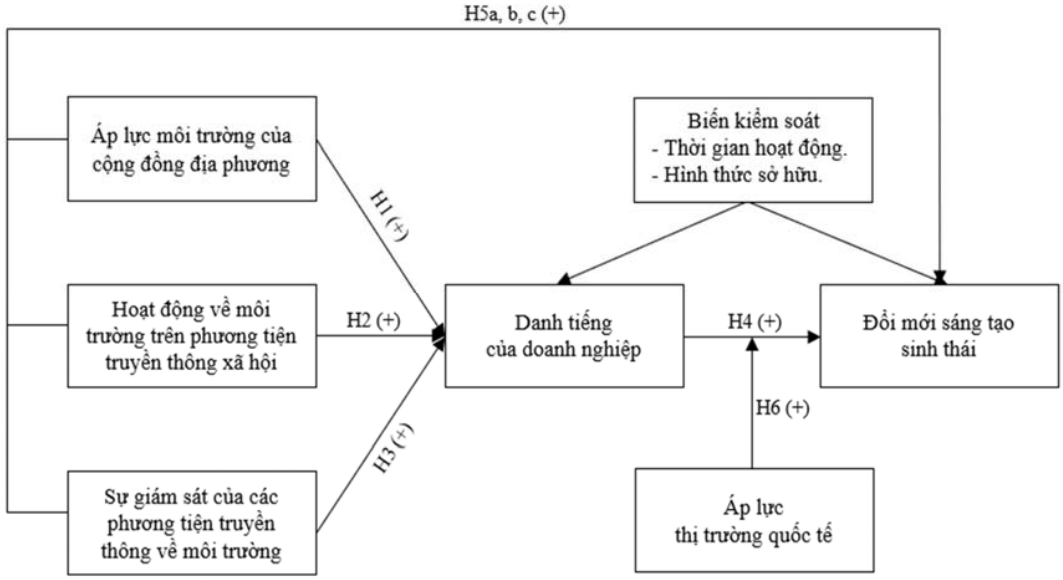
Dựa trên lý thuyết thể chế và lý thuyết các bên liên quan, áp lực thị trường quốc tế đóng vai trò điều tiết quan trọng trong mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái, đặc biệt trong ngành công nghiệp hướng xuất khẩu như dệt may. Áp lực thị trường quốc tế thể hiện qua các tiêu chuẩn môi

trường ngày càng nghiêm ngặt, yêu cầu về tính bền vững và các điều kiện tiếp cận thị trường liên quan đến môi trường (Delmas & Toffel, 2008). Cơ chế điều tiết thể hiện qua ba phương thức chính: Thứ nhất, cơ chế kiểm soát tiếp cận - khi doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế nghiêm ngặt về quản lý hóa chất và chất lượng môi trường để thâm nhập thị trường phát triển. Thứ hai, cơ chế phân khúc thị trường - khi đổi mới sinh thái giúp doanh nghiệp chuyển dịch lên phân khúc giá trị cao hơn. Thứ ba, cơ chế định giá ưu đãi - khi khách hàng quốc tế sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn bền vững.

Nghiên cứu của Park & Kim (2020) chỉ ra rằng doanh nghiệp xuất khẩu có danh tiếng tốt đầu tư vào đổi mới sáng tạo sinh thái cao hơn 62% so với doanh nghiệp chỉ phục vụ thị trường nội địa, thể hiện hiệu ứng tương tác tích cực giữa danh tiếng và áp lực thị trường quốc tế. Theo quan điểm dựa trên nguồn lực (Barney, 1991), sự kết hợp giữa danh tiếng tốt và khả năng đáp ứng áp lực thị trường quốc tế tạo thành nguồn lực chiến lược kép giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Do đó:

H6: Áp lực thị trường quốc tế điều tiết tích cực mối quan hệ giữa danh tiếng của doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1: Các thước đo sử dụng trong nghiên cứu

Tên biến	Nhãn	Số mục hỏi	Nguồn
Áp lực môi trường của cộng đồng địa phương	LCEP	5	Delmas & Toffel (2008)
Hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội	SMEA	5	Etter & cộng sự (2022)
Sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường	EMS	5	Bansal & Clelland (2024)
Danh tiếng của doanh nghiệp	CR	5	Fombrun & cộng sự (2000)
Đổi mới sáng tạo sinh thái	EI	5	Chen & cộng sự (2022)
Áp lực thị trường quốc tế	IMP	5	Park & Kim (2020)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với 500 công ty dệt may tại Việt Nam có hoạt động xuất khẩu, mỗi doanh nghiệp lựa chọn một đáp viên thuộc Ban giám đốc. Dữ liệu sơ cấp thu được

bao gồm 302 phiếu khảo sát trực tuyến hợp lệ. Quy mô mẫu đảm bảo yêu cầu tối thiểu do Hair & cộng sự (2006) đề xuất là 5 đáp viên cho mỗi mục trong bảng hỏi.

3.2. Thang đo

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được lấy từ các nghiên cứu trước đây (Bảng 1). Tất cả các mục đều được đo bằng thang đo Likert 7 điểm, từ "Hoàn toàn không đồng ý" (1) đến "Hoàn toàn đồng ý" (7). Hai biến kiểm soát về thời gian hoạt động, hình thức sở hữu, được lựa chọn dựa trên ảnh hưởng tiềm tàng của chúng đến đổi mới sáng tạo sinh thái của các doanh nghiệp Việt Nam. Bảng hỏi được một nhóm chuyên gia góp ý điều chỉnh nhằm đảm bảo tính dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trước khi dữ liệu được thu thập trong Quý 4/2024.

3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập các câu trả lời khảo sát, dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các bài kiểm tra độ tin cậy và hợp lệ sử dụng Cronbach›s Alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích xuất trung bình và độ hợp lệ phân biệt thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker và tỷ lệ HTMT. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua đa cộng tuyến, hệ số xác định R-square và f-square. Cuối cùng, các giả thuyết được kiểm tra bằng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu con để xác định ý nghĩa thống kê; vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp được kiểm định theo Hayes & Rockwood (2017), đánh giá qua khoảng tin cậy 95% và tỷ lệ VAF (Variance Accounted For).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.1.1. Độ tin cậy và tính hợp lệ

Giá trị Cronbach's Alpha (CA) cho tất cả các thang đo dao động từ 0,839 đến 0,942, trên ngưỡng khuyến nghị là 0,7. Tương tự, các giá trị Độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,889 đến 0,946, cao hơn so với chuẩn 0,7. Các giá trị Phương sai trích xuất trung bình (AVE) dao động từ 0,621 đến 0,813, vượt trên yêu cầu tối thiểu là 0,5 (Hair & cộng sự, 2019). Những kết quả này chứng minh tính nhất quán nội tại mạnh mẽ và tính hợp lệ hội tụ của các thang đo (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả đo lường độ tin cậy và tính hợp lệ

Thang đo	CA	CR	AVE
CR	0,839	0,889	0,621
EI	0,942	0,946	0,813
EMS	0,891	0,920	0,697
IMP	0,852	0,895	0,632
LCEP	0,899	0,926	0,715
SMEA	0,854	0,892	0,626

4.1.2. Tính hợp lệ phân biệt

Tính hợp lệ phân biệt được đánh giá bằng cả tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT). Theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai của AVE cho mỗi cấu trúc vượt quá mối tương quan của nó với các cấu trúc khác, cho thấy độ tin cậy phân biệt đủ (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả đo lường giá trị phân biệt theo Fornell-Larcker

	CR	EI	EMS	IMP	LCEP	SMEA
CR	0,788					
EI	0,336	0,902				
EMS	0,169	0,224	0,835			
IMP	0,028	0,602	-0,036	0,795		
LCEP	0,389	0,141	0,012	0,051	0,846	
SMEA	0,255	0,234	0,025	0,144	-0,078	0,791

Tại Bảng 4, tỷ lệ HTMT cho tất cả các cặp cấu trúc đều dưới 0,85, xác nhận thêm độ tin cậy phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015). Những kết quả này cho thấy rằng mỗi cấu trúc trong mô hình thực sự khác biệt so với các cấu trúc khác.

Bảng 4: Kết quả đo lường cấu trúc phân biệt theo tỷ lệ HTMT

	CR	EI	EMS	IMP	LCEP	SMEA
CR						
EI	0,379					
EMS	0,182	0,246				
IMP	0,128	0,653	0,065			
LCEP	0,443	0,152	0,057	0,083		
SMEA	0,256	0,243	0,104	0,192	0,104	

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trong quá trình đánh giá mô hình cấu trúc, cần xem xét tính đa cộng tuyến bằng cách sử dụng thống kê cộng tuyến (VIF); theo Hair & cộng sự (2011), giá trị VIF phải dưới 5. Theo Bảng 5, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5, cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến trong các cấu trúc của nghiên cứu.

Bảng 5: Kết quả giá trị VIF

Tên biến	Chỉ báo	VIF
Danh tiếng của doanh nghiệp	CR_1	1.192
	CR_2	2.107
	CR_3	2.465
	CR_4	2.106
	CR_5	2.78
Đổi mới sáng tạo sinh thái	EI_1	3.214
	EI_2	4.662
	EI_3	2.417
	EI_4	4.726
	EI_5	4.236
Sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường	EMS_1	2.687
	EMS_2	2.16
	EMS_3	1.923
	EMS_4	2.407
	EMS_5	2.443
Áp lực thị trường quốc tế	IMP_1	4.445
	IMP_2	1.879
	IMP_3	1.954
	IMP_4	1.867
	IMP_5	1.706
Áp lực môi trường của cộng đồng địa phương	LCEP_1	4.549
	LCEP_2	2.247
	LCEP_3	2.161
	LCEP_4	2.518
	LCEP_5	2.053
Hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội	SMEA_1	2.715
	SMEA_2	1.482
	SMEA_3	1.816
	SMEA_4	2.131
	SMEA_5	1.985

4.2.1. Hệ số xác định R-square

Tại Bảng 6, giá trị R-square của biến phụ thuộc EI là 0,55 có nghĩa 55% phương sai của biến được giải thích bởi các biến độc lập và trung gian trong mô hình (CR, EMS, IMP, LCEP, SMEA), cho thấy mức độ chính xác dự đoán ở mức trên trung bình (Hair & cộng sự, 2014). Giá trị R-square của biến phụ thuộc CR là

0,258 có nghĩa 25,8% phương sai của biến được giải thích bởi các yếu tố dự báo (EMS, LCEP, SMEA), giá trị trên cho thấy sức mạnh giải thích mô hình của nghiên cứu này là đủ (Chin, 1998).

4.2.2. Hệ số f-square

Theo Cohen (1988) và Hair & cộng sự (2014), các giá trị f-square: 0,02, 0,15 và 0,35 lần lượt biểu thị các hiệu ứng nhỏ, trung bình và lớn. Các giá trị dưới 0,02 cho thấy không có hiệu ứng có ý nghĩa trong mối quan hệ (Chin, 1998). Theo Bảng 6, biến độc lập EMS, LCEP và SMEA có tác động ở mức trung bình đến biến phụ thuộc CR; các biến EMS, CR và IMP có tác động từ mức trung bình tới cao đến biến phụ thuộc EI, trong khi biến LCEP và SMEA không có tác động đến biến phụ thuộc EI.

Bảng 6: Kết quả đo lường hệ số R-square, f-square

Tên biến	f-square		R-square
	CR	**EI**	
CR		0,121	0,258
EI			0,550
EMS	0,033	0,088	
IMP		0,737	
LCEP	0,224	0,000	
SMEA	0,107	0,010	

4.3. Kiểm định giả thuyết

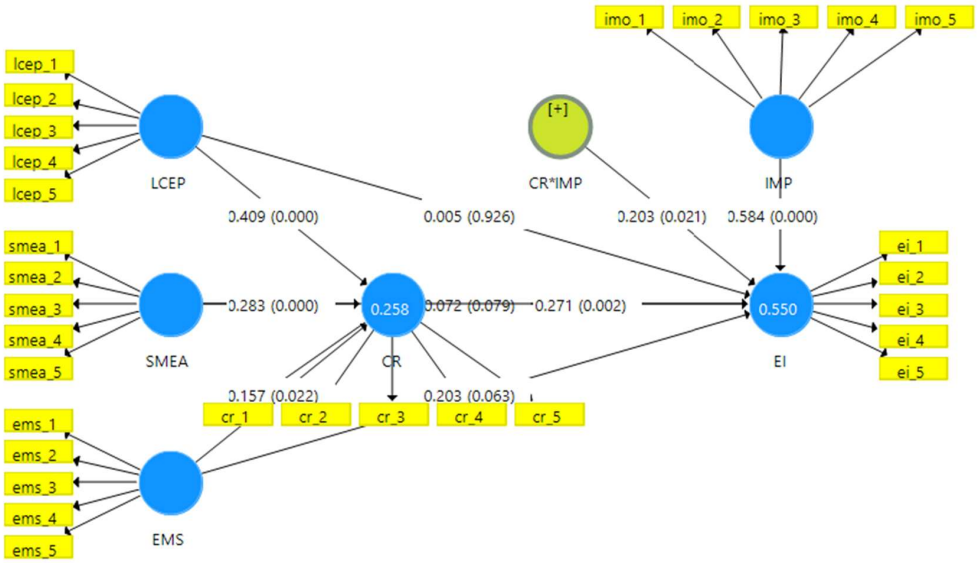
Kiểm định giả thuyết được tiến hành bằng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại. Kết quả tại Hình 2 và Bảng 7 (t-value > 1,96, p-value < 0,05) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa danh tiếng doanh nghiệp (CR) và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp (EI) là đáng kể. Cả ba nhân tố bên ngoài gồm áp lực môi trường của cộng đồng (LCEP), hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội (SMEA) và sự giám sát của các phương tiện truyền thông về môi trường (EMS) đều có tác động tích cực đáng kể đến danh tiếng của doanh nghiệp (CR). Đặc biệt, kết quả nghiên cứu đã xác nhận việc áp lực thị trường quốc tế (IMP) điều tiết tích cực mối quan hệ giữa danh tiếng của doanh nghiệp (CR) và đổi mới sáng tạo sinh thái (EI).

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
Mối quan hệ trực tiếp				
CR → EI	0,271	3,148	0,002	Chấp nhận
CR*IMP → EI	0,203	2,309	0,021	Chấp nhận
EMS → CR	0,157	2,286	0,022	Chấp nhận
EMS → EI	0,203	1,857	0,063	Không chấp nhận
IMP → EI	0,584	16,354	0,000	Chấp nhận
LCEP → CR	0,409	8,862	0,000	Chấp nhận
LCEP → EI	0.005	0,093	0,926	Không chấp nhận
SMEA → CR	0,283	6,392	0,000	Chấp nhận
SMEA → EI	0,072	1,758	0,079	Không chấp nhận
Mối quan hệ gián tiếp				
LCEP → CR → EI	0,111	2,789	0,005	Chấp nhận
SMEA → CR → EI	0,077	3,086	0,002	Chấp nhận
EMS → CR → EI	0,043	1,371	0,171	Không chấp nhận

Phân tích các biến kiểm soát cho thấy những tác động đáng kể đến việc áp dụng đổi mới sáng tạo sinh thái. Thời gian hoạt động của công ty cho thấy mối quan hệ tích cực ($\beta = 0,156^{**}$), đồng nghĩa với việc các công ty lâu năm có nhiều khả năng triển khai đổi mới sáng tạo sinh thái hơn. Về cấu trúc sở hữu, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài cho thấy tỷ lệ đổi mới sáng tạo sinh thái cao hơn ($\beta = 0,189^{***}$).

Hình 2: Kết quả các giá trị đo lường mô hình nghiên cứu



Kết quả kiểm định vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp theo Hayes & Rockwood (2017) được trình bày trong Bảng 8. Kết quả cho thấy danh tiếng doanh nghiệp đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa LCEP và EI (VAF = 95,7%), và vai trò trung gian một phần giữa SMEA và EI (VAF = 51,7%). Tuy nhiên, không tìm thấy vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EMS và EI (VAF = 17,5%, p > 0,05).

Bảng 8: Kết quả kiểm định vai trò trung gian của danh tiếng doanh nghiệp

Đường dẫn	Hiệu ứng gián tiếp	Khoảng tin cậy 95%	VAF	Loại vai trò trung gian
LCEP → CR → EI	0.111** (p=0,005)	[0,053 ; 0,204]	95,7%	Trung gian hoàn toàn
SMEA → CR → EI	0,077** (p=0,002)	[0,039 ; 0,136]	51,7%	Trung gian một phần
EMS → CR → EI	0,043 (p=0,171)	[-0,004 ; 0,121]	17,5%	Không có vai trò trung gian

*Ghi chú: ** p < 0,01; VAF: Tỷ lệ hiệu ứng gián tiếp trên hiệu ứng tổng*

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã mang lại những phát hiện quan trọng về các động lực thúc đẩy đổi mới sáng tạo sinh thái trong ngành dệt may Việt Nam. Kết quả cho thấy áp lực môi trường của cộng đồng địa phương có tác động mạnh nhất đến danh tiếng doanh nghiệp, tiếp theo là hoạt động về môi trường trên phương tiện truyền thông xã hội và sự giám sát của phương tiện truyền thông. Danh tiếng doanh nghiệp đã được xác nhận có ảnh hưởng đáng kể đến đổi mới sáng tạo sinh thái. Kết quả kiểm định vai trò trung gian theo Hayes & Rockwood (2017) xác nhận danh tiếng doanh nghiệp đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa áp lực cộng đồng địa phương và đổi mới sáng tạo sinh thái cũng như vai trò trung gian một phần giữa hoạt động truyền thông xã hội và đổi mới sáng tạo sinh thái. Kết quả cũng xác nhận vai trò điều tiết của áp lực thị trường quốc tế đối với mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo sinh thái.

Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết qua ba khía cạnh chính. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng lý thuyết thể chế bằng cách làm rõ cơ chế chuyển đổi áp lực bên ngoài thành hành động tổ chức thông qua danh tiếng. Trong khi nghiên cứu của DiMaggio & Powell (1983) tập trung vào sự đồng dạng giữa các tổ chức, nghiên cứu này chỉ ra rằng phản ứng với áp lực thể chế có thể dẫn đến đổi mới sáng tạo và khác biệt hóa khi danh tiếng đóng vai trò trung gian. Thứ hai, nghiên cứu làm phong phú lý thuyết các bên liên quan bằng cách so sánh ảnh hưởng tương đối của các nhóm liên quan khác nhau, khắc phục hạn chế trong công trình của

Freeman (1984) khi không phân biệt tầm quan trọng tương đối giữa các bên. Đặc biệt, nghiên cứu này phát hiện ảnh hưởng của cộng đồng địa phương mạnh hơn so với phương tiện truyền thông, trái ngược với phát hiện của Zhang & cộng sự (2022) trong bối cảnh Trung Quốc. Thứ ba, nghiên cứu mở rộng quan điểm dựa trên nguồn lực bằng cách làm rõ cơ chế tương tác giữa danh tiếng và áp lực thị trường quốc tế, bổ sung cho công trình của Park & Kim (2020) vốn chưa xem xét hiệu ứng tương tác này.

So với các nghiên cứu trước, kết quả của chúng tôi tái khẳng định phát hiện của Rehman & cộng sự (2021) về vai trò trung gian của danh tiếng, nhưng đồng thời cũng phát hiện điểm khác biệt quan trọng khi danh tiếng doanh nghiệp chỉ làm trung gian một phần cho tác động của phương tiện truyền thông xã hội, gợi ý rằng các kênh ảnh hưởng khác có thể tồn tại. Nghiên cứu của Walker & Wan (2022) cho thấy các công ty có danh tiếng môi trường mạnh đầu tư nhiều hơn vào hoạt động xanh hóa, nhưng chưa xem xét tác động điều tiết của áp lực thị trường quốc tế - khía cạnh mà nghiên cứu này đã bổ sung và xác nhận. Kết quả của chúng tôi còn cho thấy vai trò điều tiết của áp lực thị trường quốc tế mạnh hơn nhiều trong ngành dệt may Việt Nam so với mức độ phát hiện bởi Delmas & Toffel (2008) trong nghiên cứu tại các thị trường phát triển.

Từ kết quả nghiên cứu, các nhà quản lý doanh nghiệp dệt may cần xây dựng cơ chế tương tác với cộng đồng địa phương, phát triển chiến lược truyền thông về môi trường và quản lý danh tiếng qua hoạt động xanh thực chất. Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách nên tăng cường giám sát cộng đồng, khen thưởng doanh nghiệp đổi mới sáng tạo sinh thái xuất sắc và hỗ trợ kỹ thuật, tài chính cho hoạt động ứng dụng công nghệ xanh.

Nghiên cứu bị hạn chế bởi phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thiết kế cắt ngang. Nghiên cứu tương lai nên thực hiện nghiên cứu dọc, mở rộng phạm vi sang các ngành khác, đánh giá tác động của chính sách môi trường và so sánh giữa các quốc gia trong khu vực để xác định yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sinh thái.

Tài liệu tham khảo

Bansal, P. & Clelland, I. (2024), 'The Role of Media in Environmental Legitimacy', *Journal of Environmental Management*, 18 (2), 366-380.

Barney, J. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.

Brown, M. & Deegan, C. (2023), 'Social media environmental activism and corporate reputation: A longitudinal analysis of textile industry responses', *Journal of Business Ethics*, 174 (2), 341-358.

Chen, Y., Wang, W., Zhang, S. & Lin, J. (2022), 'Green Innovation Performance: The Role of Green Dynamic Capabilities', *Business Strategy and the Environment*, 31 (2), 445-460.

Chin, W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295-336.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edn, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Delmas, M. & Toffel, M. (2008), 'Organizational responses to environmental demands: Opening the black box', *Strategic Management Journal*, 29 (10), 1027-1055.

DiMaggio, P. & Powell, W. (1983), 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields', *American Sociological Review*, 48 (2), 147-160.

Etter, M., Colleoni, E., Illia, L. & Meggiorin, K. (2019), 'Social Media Environmental Activism and Organizational Response', *Business & Society*, 58 (8), 1699-1731.

Evangelinos, K. & Nikolaou, I. (2009), 'Environmental Accounting and the Banking Sector: A Framework for Measuring Environmental-Financial Risks', *International Journal of Services Sciences*, 2 (3/4), 366-380.

Fombrun, C., Gardberg, N. & Barnett, M. (2000), 'Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk', *Business and Society Review*, 105 (1), 85-106.

Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th edn, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. & Ringle, C. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31 (1), 2-24.

Hayes, A. & Rockwood, N. (2017), 'Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation', *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.

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 (1), 115-135.

Khan, M., Zhang, Y., Kumar, A. & Yang, L. (2020), 'Consumer Green Behaviour: An Approach towards Environmental Sustainability', *Sustainable Development*, 28 (5), 1168-1180.

Klassen, R. & Whybark, D. (1999), 'The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance', *Academy of Management Journal*, 42 (6), 599-615.

Lyon, T. & Montgomery, A. (2013), 'Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash', *Journal of Business Ethics*, 118 (4), 747-757.

Martinez-Alier, J., Rodriguez-Labajos, B., Lewis, N. & Jenkins, D. (2020), 'The Role of Community-Led Environmental Initiatives in Southeast Asia', *Journal of Cleaner Production*, 256, 120367.

Nguyen, T. & Kim, S. (2023), 'Environmental communication strategies on social media platforms: Evidence from emerging market firms', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30 (3), 789-806.

Park, H. & Kim, J. (2020), 'Transition Towards Green Banking: Role of Financial Regulators and Financial Institutions', *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 5 (1), 1-25.

Rehman, A., Ullah, I., Aslam, M. & Javed, W. (2021), 'Adoption of Green Banking Practices and Environmental Performance in Pakistan', *Environment, Development and Sustainability*, 23 (9), 13200-13220.

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.

Walker, K. & Wan, F. (2022), 'The role of social media in shaping corporate environmental reputation: A multi-stakeholder perspective', *Business Strategy and the Environment*, 31 (4), 1232-1249.

Zhang, X., Wang, Y., Chen, J. & Li, W. (2022), 'Do Green Banking Activities Improve Banks' Environmental Performance? The Mediating Effect of Green Financing', *Sustainability*, 14 (2), 1-18.

***Tác giả liên hệ: Đỗ Anh Đức - Email: ducda@neu.edu.vn**