

# TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CÔNG VIỆC VÀ CAM KẾT TỔ CHỨC: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỰC PHẨM

## *AFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: THE CASE OF FOOD PROCESSING ENTERPRISES*

Nguyễn Thanh Hùng<sup>1</sup>, Hồ Mỹ Dung<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Hồng Phúc<sup>3</sup>

**Tóm tắt** – Nghiên cứu nhằm xác định mức độ ảnh hưởng thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) đến sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức của nhân viên tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm (EPFs). Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 422 nhân viên và quản lý. Nghiên cứu dựa trên phương pháp phân tích cân bằng cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố tác động. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn khía cạnh của CSR hướng đến nhân viên, khách hàng, môi trường tự nhiên và pháp lý có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức.

**Từ khóa:** *trách nhiệm xã hội, cam kết tổ chức, chế biến thực phẩm.*

**Abstract** – *This research aims at identifying impact of CSR on dimensions of job satisfaction and organizational commitment. The sample size of 422 was collected from staffs and managers. The analytical method of Structural Equation Modeling, (SEM) was used in this research. The results of the study showed that four factors of CSR including employee, customer, environment, and legality positively influenced job satisfaction and organizational commitment.*

**Keywords:** *CSR, commitment, performance*

### I. GIỚI THIỆU

Trước xu thế hội nhập, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Bởi lẽ

để duy trì và phát triển bền vững thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện nay không chỉ về mặt chất lượng, giá cả, kênh phân phối, hay quảng cáo mà còn thể hiện thông qua kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo quan điểm của Carroll [1], trách nhiệm xã hội liên quan đến việc hoạt động của một doanh nghiệp để có lợi ích kinh tế, chấp hành pháp luật, đạo đức và hỗ trợ xã hội. Doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội có nghĩa là không chỉ đạt được lợi nhuận và tuân theo pháp luật mà còn thể hiện mức độ mà doanh nghiệp hỗ trợ cho xã hội và các bên có liên quan. Song, nhận thức về CSR của doanh nghiệp Việt Nam nói chung và một số doanh nghiệp chế biến thực phẩm nói riêng vẫn còn hạn chế, một số doanh nghiệp nghĩ rằng CSR chỉ đơn thuần là việc làm từ thiện mà chưa thấy được những lợi ích mang lại từ CSR như sự tăng năng suất lao động, giảm tỉ lệ nhân viên nghỉ, bỏ việc, giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới, tăng doanh thu và tạo uy tín cho doanh nghiệp.

Các nghiên cứu về CSR thường tập trung ở khía cạnh bên ngoài thông qua quan tâm đến người tiêu dùng mà ít quan tâm đến khía cạnh trong nội bộ doanh nghiệp. Turker [2] cũng cho rằng ngày càng có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội cho nhiều khía cạnh, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu xem xét tác động của CSR đến khía cạnh nhân viên, điều này cũng phù hợp do bởi các doanh nghiệp thường quan tâm đến trách nhiệm đối với công đồng mà họ phục vụ hơn là nhân viên trong doanh nghiệp [3].

Tuy nhiên, hiện nay, một trong những thách

<sup>1,2,3</sup>Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh  
Email: nthung@tvu.edu.vn

Ngày nhận bài: 23/03/2017; Ngày nhận kết quả bình  
duyet: 21/6/2017; Ngày chấp nhận đăng: 02/8/2017

thức đối với doanh nghiệp là cần thực hiện theo bộ quy tắc ứng xử của Liên Hiệp Quốc (Code of Conduct - COC) về những quy tắc cụ thể về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền của người lao động và phát triển cộng đồng... Điều này đặt ra vấn đề thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với nhân viên và các bên liên quan. Bài viết này nhằm nghiên cứu đánh giá sự hài lòng công việc và cam kết của nhân viên đối với các hành vi trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp hướng tới các bên liên quan.

## II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### A. Cơ sở lý thuyết

#### \* Trách nhiệm xã hội

Carroll [1] cho rằng CSR liên quan đến hoạt động của một doanh nghiệp để có lợi ích kinh tế, chấp hành pháp luật, đạo đức và hỗ trợ xã hội. Theo lý thuyết về các bên liên quan, CSR được đề cập ở hai khía cạnh: (1) Khía cạnh bên ngoài của CSR được phản ánh trong một mối quan hệ giữa doanh nghiệp với cộng đồng thông qua hoạt động kinh doanh, thực hiện nghiêm chỉnh các nghĩa vụ về thuế, kí kết hợp đồng với các nhà phân phối địa phương, tôn trọng nhân quyền, khuyến khích các hoạt động bảo vệ môi trường; (2) Khía cạnh bên trong của CSR tập trung vào đối tượng những nhân viên, là sự mong đợi của nhân viên nhằm tìm kiếm lợi ích chức năng, kinh tế, tâm lý và đạo đức từ các tổ chức sử dụng lao động [4]. Freeman [5] nhấn mạnh các bên liên quan cũng đơn giản là những đối tượng bên ngoài và bên trong tổ chức. Trong đó, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ảnh hưởng cả bên trong (nhân viên) và bên ngoài có tác động tích đến đến nhân lực nhân viên, hay CSR ảnh hưởng đến cam kết tình cảm và cam kết lợi ích [6], [7].

Các nghiên cứu trước đây đã phân đề cập đến trách nhiệm xã hội nội bộ đến hành vi của nhân viên [2], [8], [9]. Trong khi đó, hành vi nhân viên chịu ảnh hưởng một cách toàn diện gồm bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, đồng thời rất khó phân biệt rõ ràng giữa khía cạnh bên trong hay bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi nhân viên [10]. Theo quan điểm này, cùng với việc dựa trên nghiên cứu của Carroll [1] - CSR gồm

các khía cạnh: kinh tế, luật pháp, đạo đức và tự thiện, kết hợp với nghiên cứu của Turker [2]. Nghiên cứu này nhằm phân tích sự cam kết của nhân viên thông qua mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp đối với nhân viên, khách hàng, môi trường cộng đồng và pháp lí.

#### \* Cam kết tổ chức

Cam kết tổ chức là một mối quan hệ tinh thần giữa người lao động và tổ chức, làm giảm khả năng rời bỏ các tổ chức [11]. Chỉ khi các thành viên công nhận tổ chức và thực hiện mọi nỗ lực để giúp tổ chức đạt hiệu quả tốt hơn thì sức mạnh của sự cam kết thành viên sẽ ảnh hưởng đến mục tiêu của tổ chức cũng như sự hài lòng công việc của họ và kết quả hoạt động doanh nghiệp [12].

Allen & Meyer [11] cho rằng cấu trúc của cam kết tổ chức gồm ba chiều như sau:

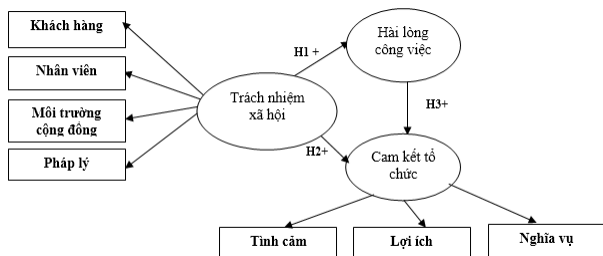
Cam kết tình cảm đề cập đến tình cảm gắn bó của nhân viên, sự tham gia một nhân viên vì mục tiêu của tổ chức; cam kết lợi ích là sự sẵn sàng ở lại trong một tổ chức vì nhân viên cho rằng mình có những khoản đầu tư trong tổ chức mà chưa thể thu được; cam kết nghĩa vụ là sự cam kết mà một người tin rằng họ cần ở lại tổ chức để thực hiện các nghĩa vụ, giống như sự kí kết hợp đồng và người nhân viên cần có nghĩa vụ để thực hiện công việc.

\* Hài lòng công việc được thảo luận như là những cấu thành từ nhiều yếu tố như nhận thức, tình cảm và những phản ứng tình cảm đối với một công việc. Sự hài lòng với công việc chủ yếu dựa trên nhận thức của nhân viên về những điều mà tổ chức đáp ứng được nhu cầu của họ [13]. Tett & Meyer [14] cho rằng sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức là hoàn toàn khác nhau, sự hài lòng có tác động mạnh đến đến ý định nghỉ việc của nhân viên, trong khi cam kết tổ chức ảnh hưởng mạnh đến với sự duy trì nhân viên thực tế tại tổ chức. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của nhân viên trong công việc có tương quan tích cực và chặt chẽ với cam kết của nhân viên và ý định nghỉ việc Mosadeghrad & cộng sự [15], hay từ sự hài lòng công việc của nhân viên sẽ thúc đẩy cam kết của tổ chức [16].

### B. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu của Carrol (1991), Freeman [5] và Turker [2] về CSR đối với các bên

có liên quan, nghiên cứu về mối hệ giữa CSR với sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức của Skudiene & Auruskeviciene [17], [6], [7] và nghiên cứu của Ulrich [16] về mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc với cam kết tổ chức. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

C. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu

Mẫu nghiên cứu

Hair et al. [18] cho rằng khi thực hiện phương trình hồi quy cấu trúc tuyến tính thì cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 200 – 400 tương ứng với 10 – 15 nhân tố. Ngoài ra còn tùy theo số lượng nhân tố quan sát và độ tin cậy của từng nghiên cứu mà có thể thực hiện lấy mẫu khảo sát khác nhau. Hoàng Trọng [19] cũng cho rằng cỡ mẫu ít nhất phải 4-5 lần số biến quan sát, với 42 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu là  $5 \times 42 = 210$ . Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng bằng cách phát biểu trả lời và khảo sát trực tiếp trung bình từ 4 - 6 nhân viên/doanh nghiệp, tương ứng với 105 doanh nghiệp thực tế được khảo sát, số mẫu thu về và sàng lọc còn lại 422 phiếu, đảm bảo phù hợp cho phân tích.

Bảng câu hỏi được sử dụng dựa vào thang đo Likert 7 độ (bậc 1 tương ứng mức độ hoàn toàn sai/kém, bậc 7 tương ứng mức độ hoàn toàn đúng/tốt) đo lường mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp, cam kết của nhân viên, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua việc đánh giá trực tiếp từ những nhân viên.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: thông qua lược khảo tài liệu, thảo luận tay đôi với đối tượng khảo sát và lấy ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng thang đo nhập phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, kết

quả xây dựng được thang đo nhập với 42 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng: Thang đo nhập với 42 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu sơ bộ với 136 mẫu khảo sát bao gồm các nhân viên và quản lý đang làm việc trong ngành chế biến thực phẩm. Sau khi phân tích Cronbach's Anpha và EFA, kết quả còn 36 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu chính thức thông qua kiểm định CFA và SEM trên dữ liệu thống kê từ 422 mẫu khảo sát.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

A. Phân tích mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu phân tích

Phân loại	Giới tính		Loại hình doanh nghiệp				Số lao động		
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)	
Nam	252	59.7	Doanh nghiệp Tư nhân	75	17.8	Dưới 10	41	9.7	
Nữ	170	40.3	Công ty TNHH	129	30.6	Từ 10 - 50	77	18.2	
			Công ty Cổ phần	192	45.5	Từ 50 - 100	63	14.9	
			Hộ Kinh doanh Cá thể	26	6.2	Trên 100	241	57.1	
Tổng	422	100	Tổng	422	100	Tổng	422	100	

(Nguồn: Số liệu điều tra của nhóm tác giả)

B. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thông tin kết quả được mô tả thông qua Bảng 2

Thang đo mức độ thực hiện CSR thể hiện mức độ trách nhiệm của doanh nghiệp hướng đến nhân viên, khách hàng, môi trường cộng đồng và pháp lý có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và độ tin cậy đều lớn hơn 0.7 nên đạt độ tin cậy cho phân tích [18].

Đối với thang đo sự hài lòng công việc, thang đo cam kết tổ chức nếu loại bỏ biến AC04 "Tôi cảm thấy là "một phần của gia đình" tại doanh nghiệp" làm cho Cronbach's Alpha = 0.860 việc loại biến này không ảnh hưởng đến chất lượng thang đo nên biến AC04 được loại khỏi mô hình. Các thang đo đều có giá trị đáp ứng yêu cầu. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu cho nghiên cứu.

C. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Qua phân tích CFA cho thấy, mô hình có 450 bậc tự do, chi-bình phương là 1094.710

Bảng 2: Bảng phân tích độ tin cậy cho các khái niệm

Biến quan sát		Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo trách nhiệm đối với nhân viên</b>					
<b>Cronbach's Alpha = 0.833; 5 biến đo lường</b>					
CSRS1	Doanh nghiệp cung cấp một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh cho tất cả các nhân viên của mình	21.15	16.976	.683	.786
CSRS2	Doanh nghiệp khuyến khích các nhân viên phát triển kĩ năng và nghề nghiệp của mình	21.00	17.627	.663	.792
CSRS3	Doanh nghiệp tạo điều kiện linh hoạt để cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc cho nhân viên	21.32	16.484	.638	.800
CSRS4	Nhu cầu và mong đợi của nhân viên luôn được quan tâm	21.16	18.181	.609	.807
CSRS5	Các quyết định quản lí liên quan với các nhân viên thường công bằng	21.32	17.664	.582	.814
<b>Thang đo trách nhiệm đối với khách hàng</b>					
<b>Cronbach's Alpha = .863; 4 biến đo lường</b>					
CSRC1	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm của mình cho khách hàng	17.17	10.300	.642	.854
CSRC3	Sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với doanh nghiệp chúng tôi	17.00	9.672	.754	.806
CSRC4	Doanh nghiệp luôn giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng	17.05	10.026	.741	.812
CSRC5	Doanh nghiệp được biết đến như một đơn vị có uy tín và đáng tin cậy	16.89	10.548	.709	.826
<b>Thang đo trách nhiệm đối với môi trường tự nhiên</b>					
<b>Cronbach's Alpha = .852; 4 biến đo lường</b>					
CSRE1	Doanh nghiệp có trang bị hệ thống xử lí chất thải để giảm thiểu tác động đến môi trường	16.67	10.060	.664	.825
CSRE2	Doanh nghiệp sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	16.67	9.880	.730	.797
CSRE3	Yếu tố môi trường và cộng đồng xung quanh luôn được doanh nghiệp cân nhắc kĩ trong hoạt động kinh doanh	16.67	10.170	.716	.803
CSRE4	Doanh nghiệp luôn chú trọng bảo vệ và nâng cao chất lượng môi trường tự nhiên	16.80	10.152	.665	.824
<b>Thang đo trách nhiệm đối với pháp lí (Nhà nước)</b>					
<b>Cronbach's Alpha = 0.851; 3 biến đo lường</b>					
CSRG1	Doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế	11.56	4.893	.662	.845
CSRG2	Doanh nghiệp tuân thủ các quy định pháp lí hoàn toàn và kịp thời	11.73	4.400	.791	.722
CSRG3	Doanh nghiệp luôn tránh cạnh tranh không lành mạnh	11.73	4.620	.710	.801

Bảng 2: Bảng phân tích độ tin cậy cho các khái niệm (TT)

Biến quan sát		Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo sự hài lòng công việc</b>					
<b>Cronbach's Alpha = 0.875; 5 biến đo lường</b>					
JOSA1	Tôi thật sự thoải mái khi làm việc tại đây	22.08	16.293	.717	.845
JOSA2	Tôi hài lòng với công việc hiện tại	22.00	16.551	.728	.843
JOSA3	Tôi hài lòng với lương tôi nhận được từ công việc	22.14	16.269	.745	.838
JOSA4	Tôi hài lòng với tính ổn định của công việc	22.06	16.492	.735	.841
JOSA5	Tôi hài lòng với tính an toàn lao động trong công việc	21.90	17.677	.596	.873
<b>Thang đo cam kết tình cảm</b>					
<b>Cronbach's Alpha = .860; 4 biến đo lường</b>					
ACO1	Nơi này có rất nhiều ý nghĩa đối với tôi	15.75	10.481	.676	.835
ACO2	Tôi tự hào khi nói với bạn bè về nơi làm việc của tôi	15.60	10.707	.747	.806
ACO3	Tôi cảm thấy những trở ngại của doanh nghiệp như những trở ngại của tôi	15.64	10.677	.695	.826
ACO5	Tôi có cảm giác gắn bó với nơi này	15.57	10.597	.708	.820
CSRS5	Các quyết định quản lý liên quan với các nhân viên thường công bằng	21.32	17.664	.582	.814
<b>Thang đo cam kết lợi ích</b>					
<b>Cronbach's Alpha = .851; 4 biến đo lường</b>					
CCO1	Thật sự là khó cho tôi khi phải bỏ công việc này bây giờ	16.03	11.408	.659	.824
CCO2	Nhiều thứ trong cuộc sống của tôi sẽ gặp khó khăn, nếu tôi có ý định rời khỏi doanh nghiệp này ngay bây giờ	16.00	10.356	.766	.777
CCO3	Hiện tại, tiếp tục công việc này là điều cần thiết	15.79	11.525	.708	.805
CCO4	Hiện tại, không có công việc nào tốt hơn công việc này để tôi lựa chọn	16.00	11.701	.635	.834
<b>Thang đo cam kết nghĩa vụ</b>					
<b>Cronbach's Alpha = .769; 3 biến đo lường</b>					
NCO1	Tôi cảm thấy có lỗi khi tôi rời bỏ doanh nghiệp này ngay bây giờ	10.77	4.813	.585	.713
NCO2	Tôi nghĩ là có nghĩa vụ phải làm việc vì đã hợp đồng với doanh nghiệp	10.53	5.167	.602	.689
NCO3	Tôi nghĩ mình phải có nghĩa vụ đối với chủ doanh nghiệp tôi	10.48	5.376	.626	.667

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

( $p=0.000$ ). Trong đó,  $\chi^2/df = 2.433 \leq 3$  và chỉ số  $RMSEA = 0.058 \leq 0.08$ , các biến số đều có trọng số lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu. Tuy nhiên, chỉ số  $TLI = 0.912$ ,  $CFI = 0.920$  đều lớn hơn 0.9. Như vậy, các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn nguyên. Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5 vì vậy có ý nghĩa thống kê, nên các khái niệm đạt tính đơn hướng và giá trị hội tụ.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình tối hạn

Mối tương quan			r	SE	CR	Pvalue
JOSA	<->	CSR	0.810	0.030	6.374	0.00
COMM	<->	CSR	0.930	0.019	3.747	0.00
JOSA	<->	COMM	0.904	0.022	4.417	0.00
e4	<->	e5	0.401	0.047	12.863	0.00
e25	<->	e26	0.092	0.051	17.939	0.00
e19	<->	e18	0.236	0.049	15.467	0.00
e32	<->	e33	0.281	0.049	14.738	0.00

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu và độ lệch chuẩn đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ( $Pvalue = 0.00$ ). Vì vậy, tất cả ba khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha ( $> 0.7$ ), độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo  $> 50\%$  đều đạt nên các thang đo được đánh giá là đạt yêu cầu.

#### D. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình  $\chi^2/df = 2.433 < 3$ ,  $RMSEA = 0.058 < 0.08$ ,  $TLI = 0.912$ ,  $CFI = 0.920$  đều nhỏ hơn 0.9. Điều này cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định (Bảng 5) cho thấy các mối quan hệ giữa các khái niệm đều có ý nghĩa thống kê ( $pvalue < 0.05$ ). Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm tại Đồng bằng sông Cửu Long có ảnh hưởng tích cực mạnh đến sự hài lòng công việc đến sự ( $\beta = 0.802$ ), và ảnh hưởng dương trực tiếp đến cam kết của nhân viên trong doanh nghiệp

(trọng số  $\beta = 0.571$ ), điều này cho thấy mức độ tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp tạo nên nhận thức tích cực của nhân viên đối với sự hài lòng công việc và sự gắn kết lâu dài trong nội bộ nhân viên, đồng thời nhân viên cũng thấy được những lợi ích để tiếp tục duy trì công việc hiện tại, một khi mức độ thực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng cao thì sự gắn bó của nhân viên đối với công việc càng tăng. Kết quả nghiên cứu một phần phù hợp các nghiên cứu trước đây của [6], [7] về CSR ảnh hưởng tích cực đến cam kết lợi ích và cam kết tình cảm.

Thêm vào đó, sự hài lòng công việc cũng làm tăng sự gắn kết của nhân viên (mức ảnh hưởng 0.424) tương đồng với kết quả theo nghiên cứu của Ulrich [16].

#### E. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N=1000$ . Nguyên tắc xác định: Nếu  $|CR| = |Bias/SE-Bias| > 2$  thì có độ chệch xuất hiện và ngược lại.

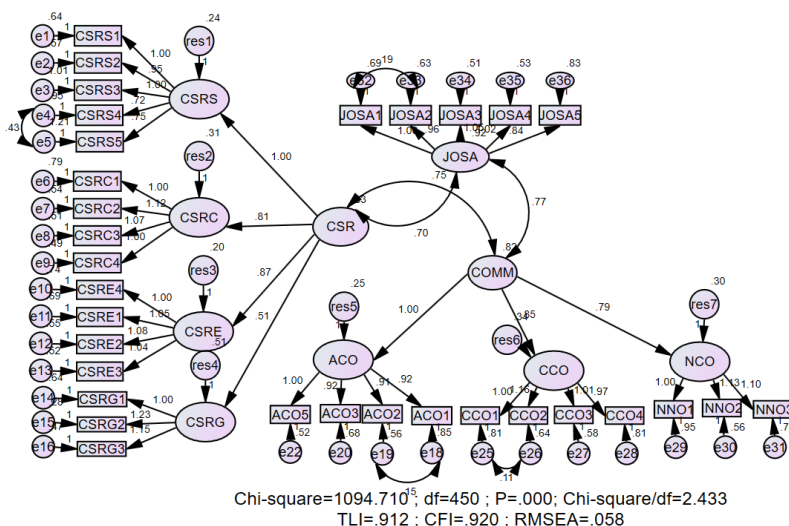
Kết quả cho thấy, với mức ý nghĩa là 5%, các mối quan hệ giả thiết ở độ tin cậy 95% có giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn 2 nên không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình nghiên cứu trên là đáng tin cậy.

## IV. THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

### A. Thảo luận

Để mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm đạt hiệu quả cao. Thiết nghĩ, cần có sự quan tâm sâu sắc từ người đứng đầu, lãnh đạo doanh nghiệp. Phải xem việc thực hiện trách nhiệm xã hội là cấp bách và có ý nghĩa lâu dài trong việc mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, đảm bảo sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp hơn là những hoạt động chỉ mang tính chất từ thiện. Do đó, căn cứ vào hiện trạng và kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp cần tập trung vào các khía cạnh sau:

*Đối với nhân viên:* thực hiện đủ nghĩa vụ với người lao động là điều cần thiết, rà soát lại các

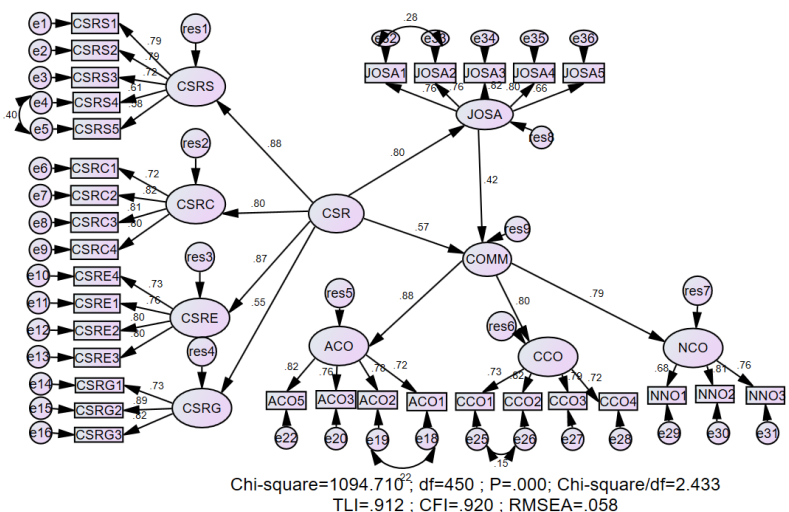


Hình 2: Kết quả phân tích CFA mô hình tối hạn

Bảng 4: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích	Giá trị
		Cronbach's alpha	Tổng hợp		
CSRS-Trách nhiệm với nhân viên	5	0.833	0.824	54%	Đạt yêu cầu
CSRC-Trách nhiệm với khách hàng	4	0.863	0.857	60%	
CSGG-Trách nhiệm với môi trường cộng đồng	4	0.852	0.852	59%	
CSRG-Trách nhiệm với nhà nước	3	0.851	0.849	65%	Đạt yêu cầu
JOSA- Sự hài lòng công việc	5	0.875	0.875	57%	
ACO- Cam kết tình cảm	4	0.860	0.850	59%	
CCO- Cam kết lợi ích	4	0.851	0.854	60%	
NCO- Cam kết nghĩa vụ	3	0.769	0.771	53%	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)



Hình 3: Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Bảng 5: Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CSR	-> JOSA	.802	.070	12.078	***
CSR	-> COMM	.571	.083	6.883	***
JOSA	-> COMM	.424	.073	5.490	***

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Bảng 6: Ước lượng Bootstrap với mẫu N = 1000

Mối quan hệ		Ước lượng (ML)	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
CSR	→ JOSA	.802	0.045	0.001	0.801	-0.001	0.001	-1
CSR	→ COMM	.571	0.131	0.003	0.567	-0.004	0.004	-1
JOSA	→ COMM	.424	0.122	0.003	0.426	0.002	0.004	0.5

(Nguồn: Số liệu điều tra của nhóm tác giả)

chế độ, chính sách đang thực hiện đối với nhân viên, đảm bảo điều kiện môi trường làm việc thích hợp, tạo sự thoải mái và công bằng để người lao động có điều kiện phát huy hết năng lực của mình. Bên cạnh đó, cần tránh sự xáo trộn nhân sự, để người lao động yên tâm gắn bó với doanh nghiệp, có chính sách hỗ trợ phát triển nhân viên nâng cao kỹ năng và phát triển nghề nghiệp của mình, tạo điều kiện cho nhân viên có điều kiện cân bằng cuộc sống trong gia đình và công việc, quan tâm giờ giấc làm việc, tránh gây áp lực, thường xuyên tìm hiểu nhu cầu và tâm tư nguyện vọng của người lao động, thể hiện sự quan tâm của lãnh đạo đối với nhân viên. Thêm vào đó, cần có những chính sách hỗ trợ người lao động nữ và dân tộc thiểu số.

*Đối với khách hàng:* sản phẩm mà các doanh nghiệp chế biến thực phẩm cung ứng có ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng. Do đó, cần xem sự an toàn và sức khỏe của khách hàng là điều kiện ưu tiên trong hoạt động kinh doanh; cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết hữu ích về dịch vụ của doanh nghiệp (ví dụ có mô tả thông tin đầy đủ và trung thực trong nhãn hiệu hàng hóa: thời gian sản xuất, xuất xứ sản phẩm và có hướng dẫn sử dụng sản phẩm an toàn, chính xác,...); cung cấp hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, an toàn; quan tâm đến những yêu cầu của khách hàng trong phát triển và cải thiện hàng hóa, dịch vụ; quan tâm đến nhu cầu sử dụng của trẻ em, người cao tuổi, người tàn tật trong sản

xuất hàng hóa; giải quyết hài hòa các khiếu nại của khách hàng; xem sự hài lòng của khách hàng thật sự quan trọng đối với doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh, đảm bảo khách hàng biết đến doanh nghiệp như một đơn vị có uy tín và tin cậy. Chính những điều này giúp tạo lòng tin và sự gắn kết cho nhân viên đối với các hoạt động của doanh nghiệp.

*Đối với môi trường tự nhiên:* Trong những năm qua, hoạt động chế biến thực phẩm được dư luận quan tâm nhiều về những ảnh hưởng của nó đối với môi trường xung quanh. Chẳng hạn, đối với hoạt động chế biến thủy sản hàng năm sử dụng khoảng 4 triệu tấn nguyên liệu, hàng chục triệu mét khối nước, KWh điện và hàng ngàn tấn hóa chất tẩy rửa, khử trùng... nên khối lượng chất thải ra môi trường rất lớn, đặc biệt là nước thải hữu cơ<sup>4</sup>.... Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp không chú trọng bảo vệ môi trường, không xây dựng khu vực xử lý nước thải, xả trực tiếp ra môi trường. Nhiều doanh nghiệp thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường mang tính đối phó, chỉ vận hành hệ thống xử lý nước khi có đoàn kiểm tra. Việc xả thải ra môi trường của doanh nghiệp đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cộng đồng xung quanh. Vì vậy, lãnh đạo doanh nghiệp cần xem hoạt động bảo vệ môi trường luôn phải là hướng đi đúng và cần thiết đối với doanh nghiệp; cần được thể hiện trong từng hành động, chính sách và chiến lược phát triển công ty.

*Đối với pháp lý:* Bên cạnh thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ nộp thuế. Doanh nghiệp cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về doanh nghiệp, môi trường, lao động, và vệ sinh an toàn thực phẩm... Thêm vào đó, Nhà nước cần có những quy định cụ thể đối với các doanh nghiệp về báo cáo tác động môi trường hay cam kết bảo vệ môi trường.

## B. Kết luận

Thực hiện CSR đối với các bên liên quan là việc làm mang tính cấp thiết, do bởi mức độ thực hiện CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng công việc và tạo sự gắn kết nhân viên góp phần nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động

<sup>4</sup><http://www.thuysanvietnam.com.vn/thuc-day-thuc-hanh-trach-nhiem-xa-hoi-ve-moi-truong-dieu-khong-the-bo-qua-trong-thuy-san-article-13306.tsvn>



của doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để giúp các doanh nghiệp trong việc tìm ra chính sách nhằm tạo sự gắn bó, duy trì nguồn nhân lực của doanh nghiệp, đồng thời đề xuất những khuyến nghị cụ thể hóa hành động thể hiện mức độ trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các bên có liên quan. Tuy nhiên, nghiên cứu có giới hạn là chỉ đề cập trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp liên quan đến nhân viên, khách hàng, môi trường, pháp lí, trong khi hoạt động của doanh nghiệp còn nhiều trách nhiệm đối với các bên liên quan khác. Hơn nữa, số mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng và chủ yếu dựa trên nhận thức đánh giá từ nhân viên tại địa bàn Đồng bằng Sông Cửu Long nên khả năng tổng quát hóa nghiên cứu chưa cao.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Carroll A B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1997;34:39–48.
- [2] Turker D. *How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment*. vol. 6; 2009a. 189–204.
- [3] Cornelius N, Todres M, Janjuha-Jivraj S, Woods A, Wallace J. Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*. 2008;81(2):355–370.
- [4] Mason C, Simmons J. Embedding Corporate Social Responsibility in Corporate Governance: A Stakeholder Systems Approach. *Journal of Business Ethics*. 2014;119(1):77–86.
- [5] Freeman R E. The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift Für Wirtschafts-Und Unternehmensethik*. 2004;5(3):228–241.
- [6] Mory L, Wirtz B W, Göttel V. Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 2015;5192(3):1–33.
- [7] Thang N N. Internal csr and commitment in vietnam. *International Business Management*. 2016;p. 784–792.
- [8] Turker D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*. 2009b;85(4):411–427.
- [9] Farooq O, Payaud M, Merunka D, Valette-Florence P. The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Journal of Business Ethics*. 2013;p. 1–8.
- [10] Aguinas H, Glavas A. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*. 2012;38(4): 932–968.
- [11] Allen N J, Meyer J P. Commitment in the workplace: Theory, research and application. *Thousand Oaks*. 1997;
- [12] Steers R M. Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*. 1977;p. 46–56.
- [13] Cranny C J, Smith P C, Stone E. *Job satisfaction: How people feel about their jobs*; 1992.
- [14] Tett R P, Meyer J P. Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*. 1993;46(2):259–293.
- [15] Mosadeghrad A M, Ferlie E, Rosenberg D. A study of the relationship between job satisfaction, organizational commitment and turnover intention among hospital employees. *Health Services Management Research*. 2008;21(3):211–227.
- [16] Ulrich D. Measuring Human Resources: An overview of Practice and a Prescription for Results. *Human Resource Management*. 1997;36(3):303–320.
- [17] Skudiene V, Auruskeviciene V. The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*. 2012;7(1): 49–67.
- [18] Hair J F, Black W C, Babin B J, Anderson R E, Tatham R L. *Multivariate data analysis*. vol. 6. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ; 2006.
- [19] Hoàng Trọng. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê; 2008.