

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, cam kết tổ chức và kết quả hoạt động kinh doanh: trường hợp các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam

NGUYỄN THANH HÙNG

R nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội, cam kết tổ chức và kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm. 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 để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố tác động. Kết quả nghiên cứu cho thấy: bốn khía cạnh của trách nhiệm xã hội 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; trách nhiệm xã hội ảnh hưởng kết quả hoạt động kinh doanh thông qua nhân tố trung gian là cam kết tổ chức; tuy nhiên, hài lòng công việc có mối quan hệ tỷ lệ nghịch kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, cam kết tổ chức, kết quả hoạt động kinh doanh.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR) hiện nay đang trở thành xu hướng chủ đạo trong việc kết nối giữa sự phát triển bền vững và giá trị cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm tạo ra một giá trị chung cho doanh nghiệp và cho toàn xã hội. Theo Liz Maw, thành viên hội đồng quản trị của trung tâm môi trường thế giới cho rằng sự phát triển bền vững không những quan trọng cho cộng đồng, cho cả hành tinh mà còn rất quan trọng cho sự thành công của các doanh nghiệp. Carroll (1991) cho rằng 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. Chịu trách nhiệm xã hội có nghĩa là đạt được lợi nhuận và tuân theo pháp luật là điều kiện ưu tiên hàng đầu khi nói về đạo đức của doanh nghiệp và mức độ mà doanh nghiệp hỗ trợ cho xã hội. Trên thực tế, tại Việt Nam

khái niệm trách nhiệm xã hội đối với các doanh nghiệp còn tương đối mới, rất dễ hiểu lầm khái niệm trách nhiệm xã hội theo nghĩa “truyền thống”, tức là doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội như là một hoạt động tham gia giải quyết các vấn đề xã hội mang tính nhân đạo, từ thiện, mà ít thấy được những lợi ích mang lại từ CSR như sự tăng năng suất lao động, giảm tỷ 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...

Tại Việt Nam có khoảng 85% cơ sở chế biến có quy mô vừa và nhỏ, trang thiết bị, nhà xưởng không bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm và nhiều hạn chế khác liên quan đến điều kiện lao động, môi trường... (Mai Anh, 2016). Thực hiện trách nhiệm xã hội cần đáp ứng nhiều bên liên quan, quan trọng là phải hiểu nhận thức của các bên về các

Nguyễn Thanh Hùng, Trường đại học Trà Vinh.

hoạt động của trách nhiệm xã hội. Trong đó, nhân viên là một trong số các bên liên quan quan trọng của doanh nghiệp, bởi nhân viên không chỉ là người nhận được những phản ánh khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả thực hiện công việc.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

• Trách nhiệm xã hội

Carroll (1991) cho rằng trách nhiệm xã hội 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 thì trách nhiệm xã hội được đề cập ở hai khía cạnh: (1) Khía cạnh bên ngoài của trách nhiệm xã hội 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, ký 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 trách nhiệm xã hội tập trung vào đối tượng những người 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 (Mason và Simmons, 2014). Freeman (2004) nhấn mạnh các bên liên quan cũng đơn giản là cả những đối tượng bên trong và bên ngoài tổ chức. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng cả bên trong (nhân viên) và bên ngoài tổ chức (khách hàng, môi trường, cộng đồng, nhà cung cấp).

Trong quy chế và tiêu chí xét thưởng của Giải thưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) giới hạn CSR ở hai lĩnh vực lao động và môi trường, nhưng cũng đặt thêm tiêu chí "hoạt động kinh doanh có hiệu quả kinh tế" (Đặng

Đình Cung, 2009). Dựa trên nghiên cứu của Carroll (1991), Freeman (2004) và giới hạn CSR hai lĩnh vực của VCCI, CSR trong nghiên cứu này được hướng tới những thành phần như: nhân viên, khách hàng, môi trường cộng đồng, pháp lý.

Hài lòng công việc: được thảo luận như nhiều yếu tố cấu thành 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 (Cranny và cộng sự, 1992).

Cam kết tổ chức: là mối quan hệ tinh thần giữa người lao động và tổ chức, làm giảm khả năng rời bỏ các tổ chức (Allen và Meyer, 1997). Chỉ khi các thành viên công nhận tổ chức và thực hiện mọi nỗ lực để giúp tổ chức đạt hiệu quả tốt, thì sức mạnh của sự cam kết hay sự hài lòng công việc sẽ ảnh hưởng đến mục tiêu và kết quả hoạt động doanh nghiệp (Steers, 1977).

Cấu trúc của cam kết tổ chức gồm ba chiều: (1) 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; (2) 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; (3) 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 (Allen và Meyer, 1997).

Trong nghiên cứu của De Roeck và cộng sự (2014) cho thấy rằng, hoạt động trách nhiệm xã hội nội bộ và bên ngoài có tác động tích cực đến sự hài lòng công việc thông qua nhận diện tổ chức, hoạt động trách nhiệm xã hội có tác động đến việc cải thiện thái độ của nhân viên đối với tổ chức. Thêm vào đó, nhận thức về mức độ hoạt động của trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến cam kết tổ

chức (Mory và cộng sự, 2015; Thang, 2016). Giả thuyết:

H1: trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng công việc.

H2: trách nhiệm xã hội ảnh hưởng thuận chiều đến cam kết tổ chức.

Theo Tett và Meyer (1993) 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 tại tổ chức. Sự hài lòng của nhân viên có ảnh hưởng tích cực và chặt chẽ với cam kết của nhân viên (Mosadeghrad và cộng sự, 2008). Giả thuyết:

H3: sự hài lòng công việc ảnh hưởng tích cực đến cam kết tổ chức.

Kết quả hoạt động kinh doanh: Dollinger và Golden (1992) cho rằng, việc đo lường nhận thức kết quả hoạt động có tương quan tích cực đến mục tiêu đo lường hiệu quả hoạt động của tổ chức. Theo đó, Delaney và cộng sự (1996) đề xuất thang đo về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua nhận thức của nhân viên ở các khía cạnh: mức độ đạt được mục tiêu liên quan đến chất lượng sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, khả năng thu hút lao động, sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa người quản lý và người lao động như là các chỉ số về hiệu quả hoạt động hay tăng trưởng doanh thu, doanh số bán hàng, lợi nhuận, tăng trưởng, thị phần, cũng như mức độ hoàn thành mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp để đánh giá về kết quả kinh doanh trên thị trường.

Trong kết quả nghiên cứu của Sheldon (1971) cho thấy, sự hài lòng và cam kết của các thành viên tổ chức không những chỉ có thể chỉ ra hiệu suất của tổ chức, mà còn dự đoán hiệu suất làm việc của nhân viên. Bakiev (2013) và Mansour và cộng

sự (2014) đã chứng minh rằng, cam kết tổ chức có quan hệ tỷ lệ thuận với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Giả thuyết:

H4: mức độ hài lòng trong công việc có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh.

H5: sự cam kết của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh.

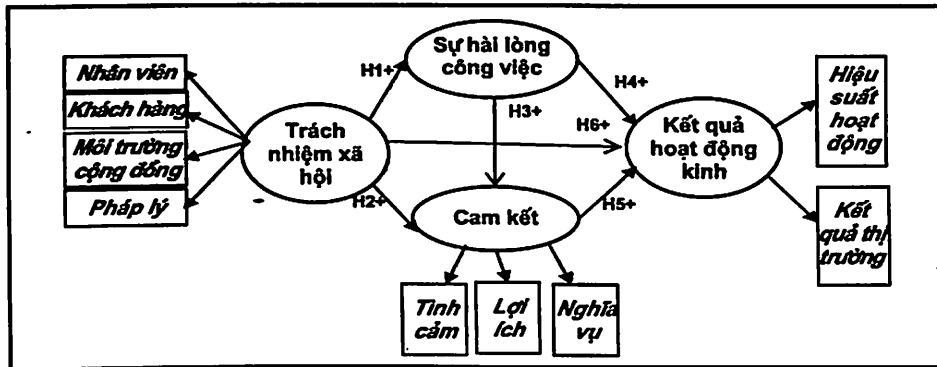
Theo Carroll (1991), trách nhiệm xã hội cơ bản nhất là đạt được lợi nhuận và tuân thủ pháp luật. Trong nghiên cứu của Ali, Rehman và Ali (2010) cho thấy, ngoài trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến kết quả hoạt động thông qua sự gắn kết tổ chức, thì trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Tương tự, trong nghiên cứu của Mustafa, Othman và Perumal (2012) cũng cho thấy, chính trách nhiệm xã hội giúp nâng cao danh tiếng và tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

H6: trách nhiệm xã hội có tác động tích cực trực tiếp đối với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu của Carrol (1991), Freeman (2004) và Turker (2009a) về trách nhiệm xã hội đối với các bên có liên quan, nghiên cứu về mối hệ giữa trách nhiệm xã hội với sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức của Skudiene và Auruskeviciene (2012), (Mory và cộng sự, 2015; Thang, 2016) và nghiên cứu của Ulrich (1997) về mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc với cam kết tổ chức, nghiên cứu của Bakiev (2013) và Mansour và cộng sự (2014) về mối quan hệ tỷ lệ thuận cam kết tổ chức với kết quả hoạt động của doanh nghiệp, hay nghiên cứu Mustafa, Othman và Perumal (2012) về trách nhiệm xã hội tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh. Vì thế, tác giả đề xuất mô hình:

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu

• Mẫu nghiên cứu

Hair và cộng sự (2006) 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 biến quan sát và độ tin cậy của từng nghiên cứu mà có thể thực hiện lấy mẫu khảo sát khác nhau. Tabachnick và Fidell (2001) cho rằng, tỷ lệ mẫu nghiên cứu tối thiểu là 5:1 (trích từ Hoàng Trọng, 2008). Nghiên cứu này với 45 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu là 45*5 = 225. Mẫu được chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên phân tầng, bằng cách phát phiếu 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 là 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, 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 khảo tài liệu, thảo luận với đối tượng khảo sát và lấy ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng thang đo nháp, kết quả thang đo nháp có 49 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng: tiếp tục đưa 49 biến để khảo sát các nhân viên trong ngành chế biến thực phẩm với 136 quan sát. Sau khi phân tích Cronbach's Anpha và EFA, kết quả còn 45 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu chính thức thông qua phân tích CFA và cấu trúc tuyến tính (SEM).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích mô tả mẫu nghiên cứu

BẢNG 1: Thống kê mẫu nghiên cứu

Giới tính		Số doanh nghiệp được khảo sát		Số lao động trong doanh nghiệp	
Phân loại	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tỷ lệ (%)
Nam	59,7	Doanh nghiệp tư nhân	9,5	Dưới 10	9,7
Nữ	40,3	Công ty TNHH	36,2	Từ 10 - 50	18,2
		Công ty cổ phần	30,5	Từ 50 - 100	14,9
		Hộ kinh doanh cá thể	23,8	Trên 100	57,1
Tổng	100		100		100

Nguồn: Thống kê từ số liệu khảo sát của tác giả.

3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Mối quan hệ giữa trách nhiệm ...

BẢNG 2: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát		Nguồn thang đo	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha
Thang đo trách nhiệm đối với nhân viên - CSRS				
CSR S1	Doanh nghiệp cung cấp nhiều điều kiện gián tiếp để cải thiện chất lượng cuộc sống của người lao động	(Turker, 2009)(Jesús Barrena-Martínez, 2011)	0,715	0,814
CSR S2	Doanh nghiệp cung cấp một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh cho tất cả các nhân viên của mình	(Turker, 2009b)(Maignan và Ferrell, 2000)(Bohlander và Snell, 2009)ISO26000	0,678	
CSR S3	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động tình nguyện	(Maignan và Ferrell, 2000)	0,639	
CSR S4	Doanh nghiệp tạo điều kiện linh hoạt để cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc cho nhân viên	(Turker, 2009b) (Maignan và Ferrell, 2000)	0,517	
Thang đo trách nhiệm đối với khách hàng - CSRC				
CSR C1	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm của mình cho khách hàng	(Turker, 2009)(Maignan và Ferrell, 2000)	0,642	0,863
CSR C2	Sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với doanh nghiệp chúng tôi	(Turker, 2009)	0,754	
CSR C3	Doanh nghiệp luôn giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng	(Maignan và Ferrell, 2000) (Turker, 2009b)	0,741	
CSR C4	Doanh nghiệp được biết đến như một đơn vị có uy tín và đáng tin cậy	(Turker, 2009)	0,709	
Thang đo trách nhiệm đối với môi trường tự nhiên - CSRE				
CSR E1	Doanh nghiệp có trang bị hệ thống xử lý chất thải để giảm thiểu tác động đến môi trường	ISO26000	0,664	0,852
CSR E2	Doanh nghiệp sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	ISO26000	0,730	
CSR E3	Yếu tố môi trường và cộng đồng xung quanh luôn được doanh nghiệp cân nhắc kỹ trong hoạt động kinh doanh	(Turker, 2009b)	0,716	
CSR E4	Doanh nghiệp luôn chú trọng bảo vệ và nâng cao chất lượng môi trường tự nhiên	(Turker, 2009b)	0,665	
Thang đo trách nhiệm đối với pháp lý (Nhà nước) - CSRG				
CSR G1	Doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế	(Shen và Zhu, n.d.) Carrol (1979) (Maignan và Ferrell, 2000)	0,662	0,851
CSR G2	Doanh nghiệp tuân thủ các quy định pháp lý hoàn toàn và kịp thời	(Maignan và Ferrell, 2000) (Turker, 2009b)	0,791	
CSR G3	Doanh nghiệp hoạt động hợp pháp trên tất cả vấn đề	(Shen và Zhu, n.d.)(Maignan và Ferrell, 2000) (Turker, 2009b)	0,710	
Thang đo sự hài lòng công việc - JOSA				
JOS A1	Tôi thật sự thoải mái khi làm việc tại đây	Kelly và Hise, 1980; Homburg và Stock, 2004	0,717	0,875
JOS A2	Tôi hài lòng với công việc hiện tại	Homburg và Stock, 2004	0,728	
JOS A3	Tôi hài lòng với lương tôi nhận được từ công việc	Kelly và Hise, 1980; Homburg và Stock, 2004	0,745	
JOS A4	Tôi hài lòng với tính ổn định của công việc	Homburg và Stock, 2004	0,735	
JOS A5	Tôi hài lòng với tính an toàn lao động trong công việc	Homburg và Stock, 2004	0,596	
Thang đo cam kết tổ chức - COM				

Mối quan hệ giữa trách nhiệm ...

Biến quan sát		Nguồn thang đo	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha
<i>Thang đo cam kết tình cảm - ACO</i>				
ACO 1	Nơi này có rất nhiều ý nghĩa đối với tôi	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997; Takao, 1998	0,674	0,892
ACO 2	Tôi tự hào khi nói với bạn bè về nơi làm việc của tôi	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,752	
ACO 3	Tôi cảm thấy những trở ngại của doanh nghiệp như những trở ngại của tôi	Takao, 1998	0,720	
ACO 4	Tôi cảm thấy là "một phần của gia đình" tại doanh nghiệp	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997; Takao, 1998	0,772	
ACO 5	Tôi có cảm giác gắn bó với nơi này	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,762	
<i>Thang đo cam kết lợi ích - CCO</i>				
CCO 1	Thật là khó cho tôi khi phải bỏ công việc này bây giờ	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,659	0,851
CCO 2	Nhiều thứ trong cuộc sống của tôi sẽ gặp khó khăn, nếu tôi có ý định rời khỏi doanh nghiệp này ngay bây giờ	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,766	
CCO 3	Hiện tại, tiếp tục công việc này là điều cần thiết	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,708	
CCO 4	Hiện tại, không có công việc nào tốt hơn công việc này để tôi lựa chọn	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,635	
<i>Thang đo cam kết nghĩa vụ - NCO</i>				
NCO 1	Tôi cảm thấy có lỗi khi tôi rời bỏ doanh nghiệp này ngay bây giờ	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,585	0,769
NCO 2	Tôi nghĩ là có nghĩa vụ phải làm việc vì đã hợp đồng với doanh nghiệp	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,602	
NCO 3	Tôi nghĩ mình phải có nghĩa vụ đối với chủ doanh nghiệp tôi	Meyer và cộng sự, 1993; Meyer và cộng sự, 1997	0,626	
<i>Thang đo kết quả hoạt động kinh doanh - PER</i>				
<i>Thang đo hiệu suất hoạt động - PERP</i>				
PER P1	Tôi thấy chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được đảm bảo	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,699	0,859
PER P2	Tôi nhận thấy doanh nghiệp có phát triển sản phẩm và dịch vụ mới	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,752	
PER P3	Tôi nhận thấy số lượng sản phẩm sản xuất tăng	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,751	
PER P4	Tôi nhận thấy có mối quan hệ gắn bó giữa nhà quản lý và nhân viên	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,625	
<i>Thang đo kết quả thị trường - PERM</i>				
PER M1	Tôi nhận thấy lợi nhuận của doanh nghiệp tăng	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,731	0,865
PER M2	Tôi nhận thấy thị trường hoạt động của doanh nghiệp được mở rộng	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,773	
PER M3	Tôi nhận thấy số lượng khách hàng của doanh nghiệp tăng	Huselid, 1995a; Delaney và cộng sự, 1996	0,728	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

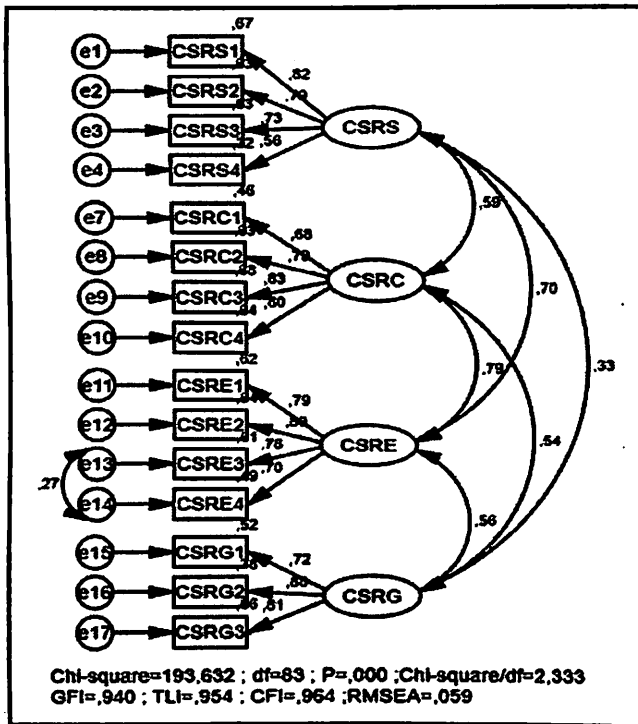
Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có trọng số anpha > 0,7 và các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng > 0,3. Vì thế, các thang đo đảm bảo tính tin cậy.

3.3. Kết quả phân tích CFA cho các khái niệm thành phần

3.3.1. Phân tích CFA thang đo trách nhiệm xã hội

Kết quả thang đo cho thấy chỉ số bậc tự do df = 83, Chi-square/df = 2,333 < 3; các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9. Mô hình phù hợp tốt đối với dữ liệu thị trường (Hair và cộng sự, 2010). Thang đo đạt tính đơn hướng cao (hình 2).

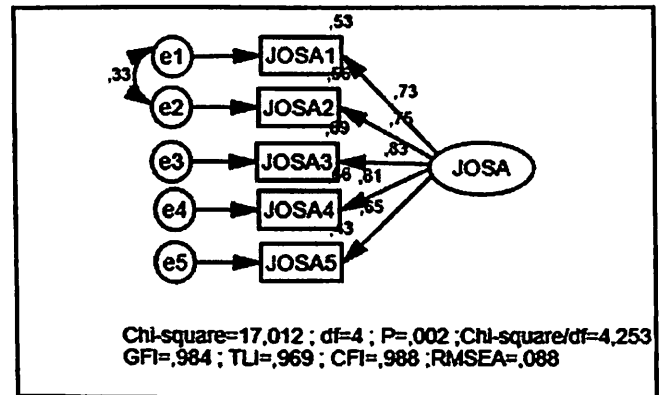
HÌNH 2: Kết quả CFA thang đo CSR



3.3.2. Phân tích CFA thang đo sự hài lòng công việc

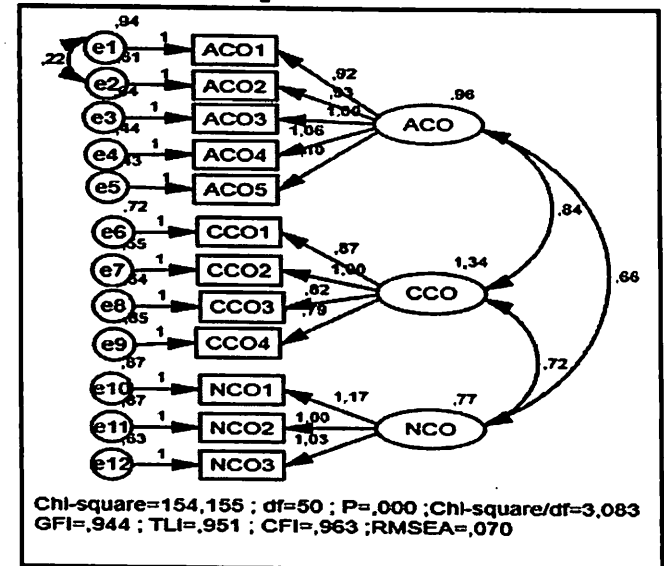
Kết quả sau khi điều chỉnh hiệp phương sai cho thấy thang đo có bậc tự do là 4, Pvalue = 0,002, TLI = 0,969, CFI = 0,988 > 0,9 đạt yêu cầu, các chỉ số chi-square/df = 4,253 > 3 và RMSEA = 0,088 > 0,08 chênh lệch tương đối nhỏ so với chỉ số yêu cầu (chi-square/df < 3 và RMSEA < 0,08), nên có thể chấp nhận (hình 3). Do đó, thang đo sự hài lòng công việc đạt tính đơn hướng.

HÌNH 3: Kết quả CFA thang đo sự hài lòng công việc



3.3.3. Phân tích CFA thang đo cam kết tổ chức

HÌNH 4: Kết quả CFA cam kết tổ chức



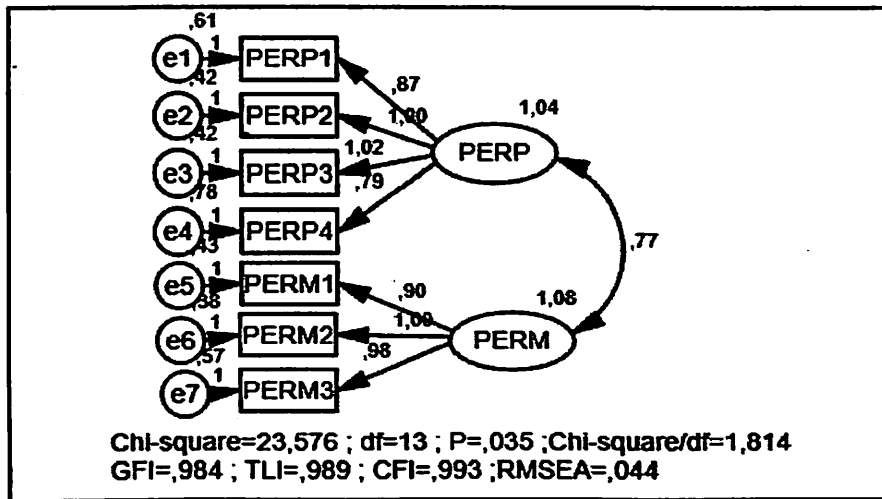
Kết quả CFA sau khi điều chỉnh hiệp phương sai giữa các sai số chuẩn hóa và loại biến NCO1 để làm tăng độ tin cậy và phù hợp của mô hình. Cho thấy chỉ số Chi-square = 154,155 (p = 0,000), Chi-square/df = 3,083. Thêm vào đó, các chỉ số GFI = 0,944, TLI = 0,951, CFI = 0,963 đều lớn hơn 0,9; RSMEA = 0,07 < 0,08 (hình 4). Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường. Trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến trong mô hình cam kết tổ chức cũng đều đạt mức nghĩa 5%, với các trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5 (Gerbing & Anderson, 1988). Do đó, khẳng định ba thành phần cấu thành thang đo cam kết tổ chức đều mang tính đơn hướng và đạt giá trị hội tụ.

Mối quan hệ giữa trách nhiệm ...

3.3.4 Phân tích CFA thang đo kết quả hoạt

động kinh doanh

HÌNH 5: Kết quả CFA thang đo kết quả hoạt động kinh doanh



Kết quả chỉ số Chi-square = 23,576 ($p = 0,035 < 0,05$), Chi-square/df = 1,814 < 3. Thêm vào đó, các chỉ số GFI = 0,984, TLI = 0,989,

CFI = 0,993 đều lớn hơn 0,9, RSMEA = 0,044 < 0,08 (hình 5). Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

BẢNG 3: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Khái niệm	Nhân tố	Số biến	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích (%) (pvc)	Giá trị
			Cronbach anpha	Tổng hợp (ρ_c)		
Trách nhiệm xã hội (CSR)	CSRS	4	0,814	0,814	54	Đạt yêu cầu
	CSRC	4	0,863	0,857	60	
	CSGE	4	0,852	0,852	59	
	CSRG	3	0,851	0,849	65	
Hài lòng công việc (JOSA)	JOSA	5	0,875	0,870	57	Đạt yêu cầu
Cam kết tổ chức (COMM)	ACO	5	0,892	0,889	59	Đạt yêu cầu
	CCO	4	0,851	0,854	60	
	NCO	3	0,769	0,771	53	
Kết quả hoạt động kinh doanh (PER)	PERP	4	0,859	0,862	61	Đạt yêu cầu
	PERM	3	0,865	0,866	68	

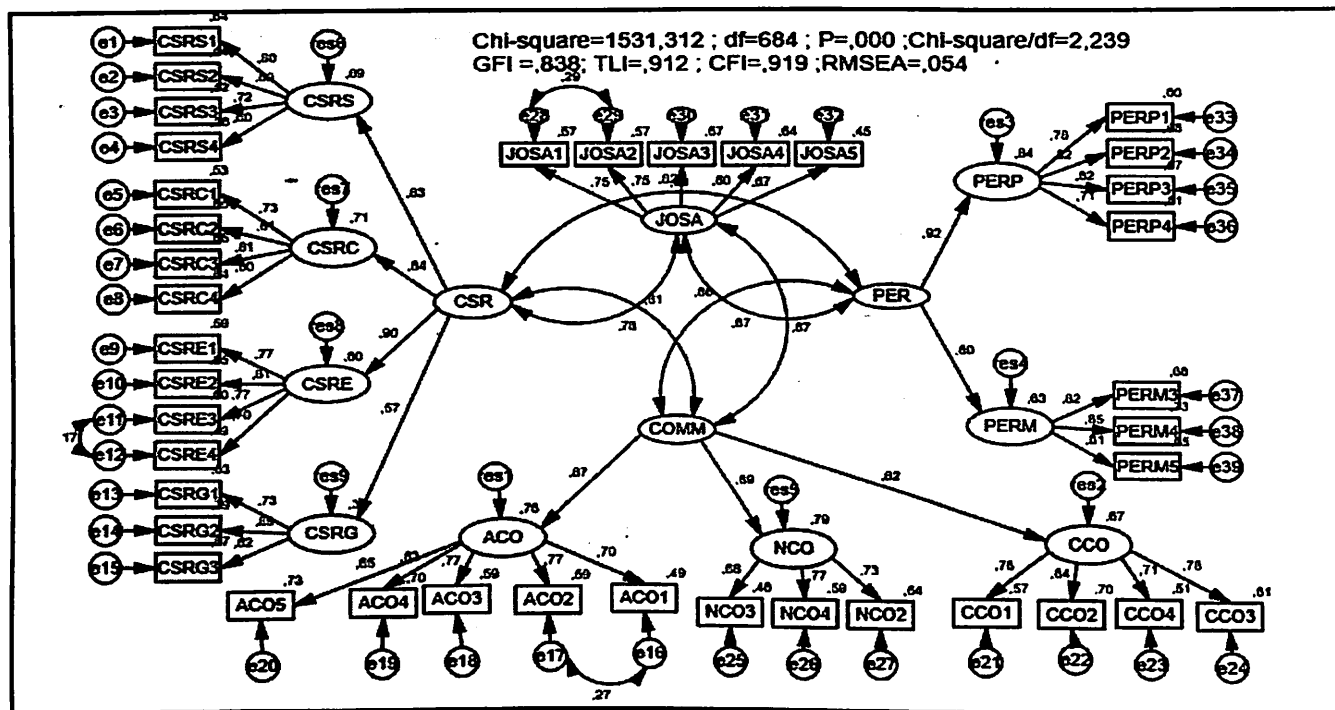
Nguồn: Tính toán từ tác giả.

Qua phân tích kết quả CFA cho thấy các khái niệm đo lường đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ và tin cậy.

3.4. Kết quả phân tích khẳng định mô hình tối hạn

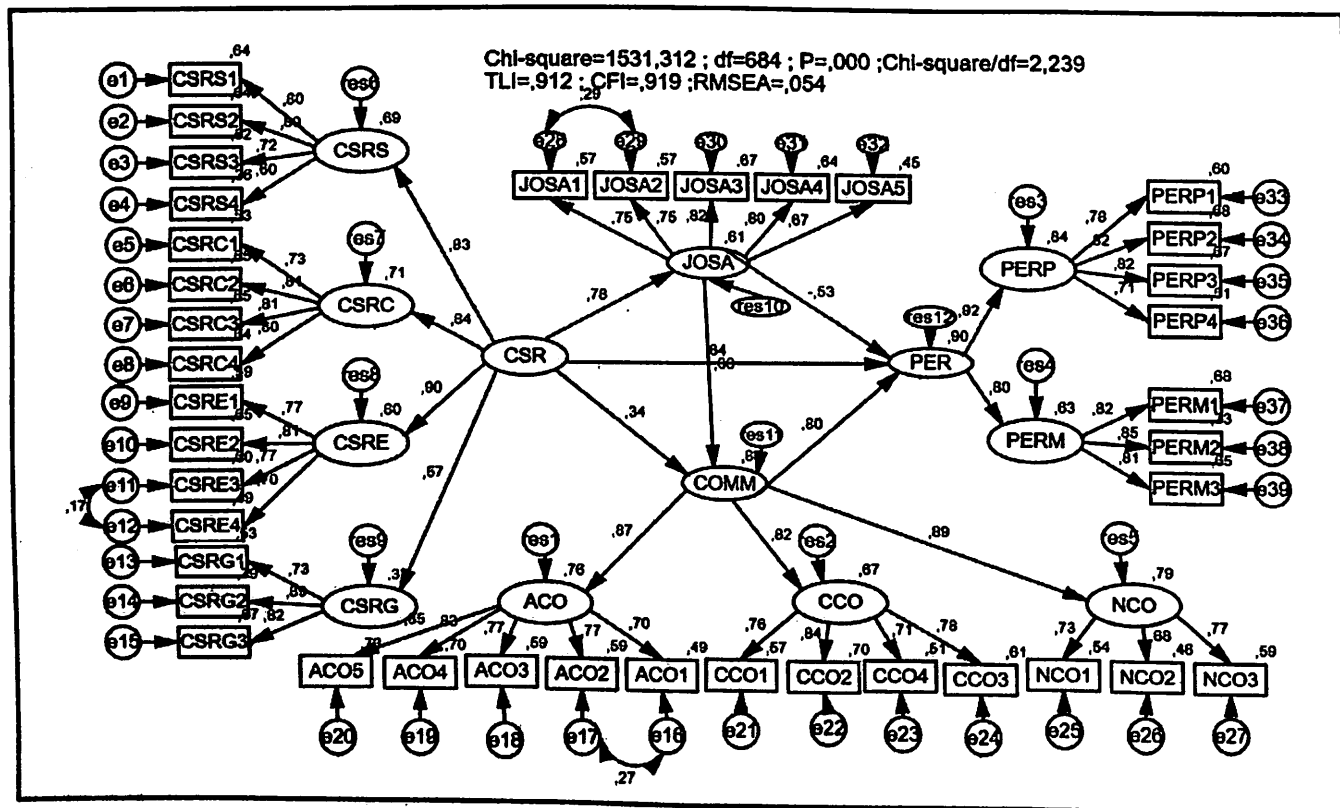
Kết quả mô hình tối hạn cho thấy chỉ số bậc tự do $df = 684$, Chi-square/df = 2,239 < 3, RMSEA = 0,054 < 0,08 và các chỉ số TLI = 0,912, CFI = 0,919 lớn hơn 0,9. Như vậy mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường.

HÌNH 6: Kết quả CFA mô hình tối hạn



3.5. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM

HÌNH 7: Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)



Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số mô hình SEM vẫn không thay đổi và đạt

yêu cầu như phân tích CFA của mô hình tối hạn.

BẢNG 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hóa)

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
Trách nhiệm xã hội	→	Hài lòng công việc	0,782	0,076	10,849	***
Trách nhiệm xã hội	→	Cam kết tổ chức	0,345	0,082	4,576	***
Hài lòng công việc	→	Cam kết tổ chức	0,598	0,081	7,611	***
Hài lòng công việc	→	Kết quả hoạt động	-0,527	0,129	-4,086	***
Cam kết tổ chức	→	Kết quả hoạt động	0,802	0,143	5,418	***
Trách nhiệm xã hội	→	Kết quả hoạt động	0,640	0,108	6,208	***

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) các tham số chính của mô hình nghiên cứu chính thức được trình bày ở bảng 4, cho thấy các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu chính thức đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

3.6. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là mẫu đồng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1000$.

BẢNG 5: Ước lượng Bootstrap với mẫu $N = 1000$

Mối quan hệ			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
Trách nhiệm xã hội	→	Hài lòng công việc	0,047	0,001	0,782	0,000	0,001	0,0
Trách nhiệm xã hội	→	Cam kết tổ chức	0,104	0,002	0,338	-0,006	0,003	-2,0
Hài lòng công việc	→	Cam kết tổ chức	0,094	0,002	0,604	0,006	0,003	2,0
Hài lòng công việc	→	Kết quả hoạt động	0,206	0,005	-0,544	-0,017	0,007	-2,4
Cam kết tổ chức	→	Kết quả hoạt động	0,204	0,005	0,815	0,012	0,006	2,0
Trách nhiệm xã hội	→	Kết quả hoạt động	0,15	0,003	0,650	0,010	0,005	2,0

Nguồn: Phân tích từ tác giả.

Qua bảng 5 cho thấy, các mối quan hệ giả thiết trong mô hình nghiên cứu có $|CR| \leq 3$, có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng

trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Phương pháp này chứng tỏ mô hình lý thuyết của tác giả có thể tin cậy ở mẫu lớn hơn.

BẢNG 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H1: CSR ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng công việc	Chấp nhận
H2: CSR ảnh hưởng thuận chiều đến cam kết tổ chức	Chấp nhận
H3: Sự hài lòng công việc ảnh hưởng tích cực đến cam kết tổ chức	Chấp nhận
H4: Mức độ hài lòng trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh	Bác bỏ
H5: Sự cam kết của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh	Chấp nhận
H6: CSR có tác động tích cực trực tiếp đối với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

BẢNG 7: Kết quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Cách thức tác động	Trách nhiệm xã hội	Sự hài lòng công việc	Cam kết tổ chức
Sự hài lòng công việc (R ² = 61,2%)	Trực tiếp	0,782	0,000	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,782	0,000	0,000
Cam kết tổ chức (R ² = 79,9%)	Trực tiếp	0,345	0,598	0,000
	Gián tiếp	0,468	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,813	0,598	0,000
Kết quả hoạt động kinh doanh (R ² = 90,2%)	Trực tiếp	0,640	-0,527	0,802
	Gián tiếp	0,239	0,480	0,000
	Tổng hợp	0,879	-0,048	0,802

Nguồn: tổng hợp tính toán từ tác giả, dựa trên lý thuyết mô hình path (Baron và Kenny, 1986).

Nghiên cứu cho thấy mức độ thực hiện CSR tác động dương đến cam kết tổ chức ($\beta = 0,813$) và sự hài lòng công việc ($\beta = 0,782$), phù hợp các nghiên cứu trước đây của (Mory và cộng sự, 2015 và Thang, 2016) 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 nên sự gắn kết của nhân viên ($\beta = 0,598$) tương đồng với kết quả theo nghiên cứu của Ulrich (1997). Theo đó, cam kết tổ chức ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ($\beta = 0,802$) và mức độ giải thích của CSR đến cam kết tổ chức và kết quả kinh doanh đạt khá cao (trên 79%). Điều này cho thấy, mức độ thực hiện CSR trong doanh nghiệp càng cao sẽ làm tăng sự hài lòng và gắn kết nhân viên với doanh nghiệp. Hoạt động này một mặt vừa tạo ảnh hưởng trực tiếp (mức ảnh hưởng $\beta = 0,640$) và gián tiếp (thông qua thái độ nhân viên mức ảnh hưởng $\beta = 0,239$) đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành chế biến thực phẩm; thêm vào đó CSR ảnh hưởng tích cực mạnh đến kết quả hoạt động kinh doanh ($\beta = 0,879$) phù hợp nghiên cứu của (Ali và cộng sự, 2010; Mustafa và cộng sự, 2012).

4. Thảo luận và kết luận

4.1. Thảo luận

Để nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh

thông qua mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội, lãnh đạo các doanh nghiệp chế biến thực phẩm cần tập trung vào các khía cạnh sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần rà soát lại các chế độ chính sách, đảm bảo điều kiện môi trường làm việc thích hợp tiến tới hoàn thiện các điều kiện làm việc theo tiêu chuẩn SA 8000, tạo sự thoải mái và công bằng để người lao động có điều kiện phát huy hết năng lực. Đảm bảo mức thu nhập ổn định tạo điều kiện cho người lao động an tâm gắn bó với công việc. Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế đối thoại, thường xuyên trao đổi thông tin giữa người quản lý và lao động, tránh sự hiểu lầm không cần thiết dẫn đến sự “bất mãn” trong nhân viên.

Thứ hai, khách hàng là nhân tố quan trọng không thể tách rời đối với sự tồn tại của doanh nghiệp, do đó những doanh nghiệp thực phẩm có quy mô lớn hoạt động trên lĩnh vực xuất khẩu cần thực hiện đầy đủ nghiêm túc các tiêu chuẩn quản lý an toàn thực phẩm như GMP, HACCP hoặc ISO 22000... nhằm bảo đảm yếu tố vệ sinh và an toàn thực phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường. Xem sự an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng là điều kiện ưu tiên trong hoạt động kinh doanh. Bảo đảm chữ “tín”, bảo đảm chất lượng sản phẩm, dịch vụ, thực hiện đúng các tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm, dịch vụ, thực hiện các cam kết dịch vụ sau khi bán hàng như đã bảo đảm với khách hàng.

Thứ ba, chế biến thực phẩm là một ngành đặc thù có khả năng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường cộng đồng xung quanh, điều này đòi hỏi doanh nghiệp đẩy mạnh việc áp dụng và chuyển giao các tiến bộ khoa học và công nghệ, các tiêu chuẩn như ISPO 14000 theo dõi, phát hiện, ngăn chặn, xử lý, khắc phục ô nhiễm môi trường, đặc biệt xử lý chất thải và môi trường nước... Chính quyền địa phương cần có chính sách hỗ trợ về tri thức và tài chính cho các hoạt động ứng dụng công nghệ trong xử lý, kiểm soát ô nhiễm, đặc biệt là các công nghệ dựa trên vi sinh, phi hóa chất. Quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh chế biến hàng nông sản, thực phẩm

trong việc thực hiện các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, sản xuất theo công nghệ sạch.

Thứ tư, bên cạnh tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về doanh nghiệp, môi trường, lao động và vệ sinh an toàn thực phẩm,... thì việc thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ nộp thuế cũng không kém phần quan trọng. Do đó, Nhà nước cần tuyên truyền nâng cao nghĩa vụ và vị trí của người đóng thuế. Cần những tiêu chuẩn thể hiện sự tuyên dương doanh nghiệp để nhận được sự vinh danh của xã hội, bởi lẽ đó là một trong những biểu hiện bề nổi của việc thực hiện tốt CSR vì lợi ích chung của cộng đồng xã hội.

4.2. Kết luận

Thực hiện trách nhiệm xã hội mang ý nghĩa đầy đủ và thiết thực không phải là một công việc đơn giản và nằm trong khả năng giải quyết tức thì của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm, bởi sự hạn chế của các yếu tố nguồn lực gồm có nguồn lực tài chính, kỹ thuật, nhân lực trình độ cao. Vì vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng một lộ trình phù hợp trong việc từng bước thực hiện những nội dung trách nhiệm xã hội không chỉ phù hợp với các chuẩn mực chung, mà còn được sự chấp nhận của các bên có liên quan, góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Allen N. J. & Meyer J. P. (1997), *Commitment in the workplace: Theory, research and application*, Thousand Oaks.
2. Bakiev E. (2013), The Influence of Interpersonal Trust and Organizational Commitment on Perceived Organizational Performance, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 3(3), 166-180.
3. Carroll A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48.
4. Đặng Đình Cung (2009), Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, *Thesaigontimes*, truy cập lần cuối ngày 25-8-2009, từ <<http://thesaigontimes.vn/22450>>.
5. De Roeck K., Marique G., Stinglhamber F. & Swaen V. (2014), Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification, *The International Journal of Human Resource Management*, 25(1), 91-112.
6. Delaney J. T., Huselid M. A. & Delaney J. T. (1996), The impact of Human Resource Management, 39(4), 949-969.
7. Dollinger M. J. & Golden P. A. (1992), Interorganizational and collective strategies in small firms: Environmental effects and performance, *Journal of Management*, 18(4), 695-715.
8. Freeman R. E. (2004), The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift Für Wirtschafts-Und Unternehmensethik*, 5(3), 228-241, <https://doi.org/10.3763/jsfi.2010.0008>
9. Gerbing D. W., & Anderson J. C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. h
10. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham R. L. (2006), *Multivariate data analysis* (Vol. 6), Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
11. Hoàng Trọng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê.
12. Mai Anh (2016), 20% số cơ sở bị kiểm tra vi phạm an toàn thực phẩm. *Giaoduc*, truy cập lần cuối ngày 16-11-2016, Từ <<http://giaoduc.net.vn/Kinh-Te>>.
13. Mason C. & Simmons J. (2014), Embedding Corporate Social Responsibility in Corporate Governance: A Stakeholder Systems Approach, *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86.
14. Mory L., Wirtz B. W. & Güttel, V. (2015), Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment, *The International Journal of Human Resource Management*, 5192(March), 1-33.
15. Mustafa S. A., Othman A. R. & Perumal S. (2012), Corporate Social Responsibility and Company Performance in the Malaysian Context, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 897-905.
16. Sheldon M. E. (1971), Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization, *Administrative Science Quarterly*, 143-150.
17. Skudiene V. & Auraskeviciene V. (2012), The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation, *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.
18. Steers R. M. (1977), Antecedents and outcomes of organizational commitment, *Administrative Science Quarterly*, 46-56.
19. Tett R. P. & Meyer J. P. (1993), Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
20. Thang N. N. (2016), internal csr and commitment in vietnam, *International Business Management*, 784-792.
21. Turker D. (2009), Measuring corporate social responsibility: A scale development study, *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.