

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



LÊ THANH TIỆP

**ẢNH HƯỞNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ SỰ GẮN BÓ NHÂN
VIÊN ĐẾN KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP: NGHIÊN
CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP PHÍA NAM**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, năm 2018

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học: TS. Ngô Quang Huân
TS. Đỗ Hữu Tài

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Trường
tại Trường Đại học Lạc Hồng vào hồi: giờ..... ngày
tháng năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện Trường Đại học Lạc Hồng.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài luận án

Chúng ta đang sống trong một thời đại mới, thời đại cách mạng 4.0. Các xu hướng quốc tế đang dần chiếm vai trò quan trọng. Bên cạnh đó hoạt động giao lưu kinh tế, văn hóa, thương mại giữa các nước đang ngày càng phát triển, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giữa các địa phương và các quốc gia ngày một khắc nghiệt. Chính vì thế các doanh nghiệp, các tổ chức cần nghiên cứu các phương thức mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững khác biệt so với đối thủ (Porter và Siggelkow, 2008). Nếu trước đây, các chiến lược mà các công ty thường sử dụng như nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa, đa dạng mẫu mã, chức năng của sản phẩm dịch vụ ... để nâng cao khả năng cạnh tranh, thì ngày nay nhằm xây dựng thương hiệu của DN trên thương trường thì giải pháp đang được các DN ưu tiên sử dụng là xây dựng văn hóa DN, đạo đức kinh doanh đang dần mang lại hiệu quả tốt cho DN. Và một xu hướng mới đã và đang lớn mạnh trên thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” bắt buộc đối với các DN trong quá trình hội nhập chính là DN cần thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (CSR) (Tsai và cộng sự, 2012).

Thực tiễn cho thấy, thực hiện CSR của các doanh nhân Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay và nhiều năm tới ngày càng được các doanh nhân nước ta nhận thức sâu sắc và đó cũng chính là những đóng góp của các DN, doanh nhân vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và gia đình họ, có lợi cho cả DN cũng như sự phát triển chung của cộng đồng xã hội.

Ở nước ta, trong thời gian qua, các nhà nghiên cứu thường sử dụng khái niệm của Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới về CSR. Theo đó, “Trách nhiệm xã hội của DN là sự cam kết của DN đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả DN cũng như phát triển chung của xã hội” (Nguyễn Vũ, 2012).

Khái niệm CSR tại các quốc gia phát triển không còn là vấn đề xa lạ. Khi các DN thực hiện tốt CSR sẽ được cấp một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ Quy tắc ứng xử (Code of Conduct hay gọi tắt là CoC). Trong bối cảnh toàn cầu hóa,

những người tiêu dùng, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức phi chính phủ trên toàn cầu ngày càng quan tâm hơn tới ảnh hưởng của việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng. Những DN không thực hiện CSR có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế (Gugler và Shi, 2009).

Thực tế cho thấy, những DN thực hiện tốt CSR thì lợi ích của DN đó không những không giảm đi mà còn tăng thêm. Những lợi ích mà DN thu được khi thực hiện CSR bao gồm giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất và thêm cơ hội tiếp cận những thị trường mới (McDonald và Rundle-Thiele, 2008; Forte, 2013).

Gắn bó với tổ chức là cảm nhận tâm lý của người lao động đối với tổ chức của mình, là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ làm việc của họ (Mowday và các cộng sự, 1982). Gắn bó tổ chức phản ánh mối quan hệ của người lao động với một tổ chức và có ảnh hưởng đến quyết định duy trì việc làm lâu dài với tổ chức (Meyer và Allen, 1997). Người lao động gia nhập các tổ chức vì một số nhu cầu của cá nhân, mong muốn trau dồi kỹ năng và sự kỳ vọng. Họ hy vọng sẽ làm việc trong một môi trường nơi mà họ có thể sử dụng khả năng của mình nhằm đáp ứng nhu cầu của tổ chức. Nếu một tổ chức tạo ra các cơ hội cho nhân viên thì mức độ cam kết với tổ chức của nhân viên có thể tăng theo (Vakola và Nikolaou, 2005). Gắn bó với tổ chức là một chủ đề thu hút được sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu trên thế giới từ những năm 70 của thế kỷ 20 và những luận điểm nghiên cứu về gắn bó với tổ chức vẫn tiếp tục được phát triển tới ngày nay. Những vấn đề về gắn bó với tổ chức được đặt ra vô cùng quan trọng đối với lãnh đạo của các tổ chức (O'Reily và Tushman, 1997). Một trong những lý do nổi trội được lý giải bởi sự nhận định của các nghiên cứu về gắn bó với tổ chức là một yếu tố chính nhằm xác định hành vi làm việc của nhân viên (Meyer và cộng sự, 2004; Meyer và Herscovitch, 2002; Mowday và cộng sự, 1979). Đặc biệt, với sự gia tăng về cả tốc độ lẫn quy mô trong những thay đổi của tổ chức, các nhà quản trị đang không ngừng tìm tòi các cách thức nhằm thúc đẩy sự gắn bó chặt chẽ hơn của nhân viên trong tổ chức, thông qua đó gia tăng lợi thế cạnh tranh (Lok và Crawford, 2001). Schuster (1998) đề cập “một thời đại trong đó các tổ chức thường xuyên phải đối mặt với sự cần thiết phải thay đổi một cách phức tạp, thì gắn bó với tổ chức của

người lao động được coi là một nguồn lực có giá trị vô cùng quan trọng nhằm thích ứng một cách nhanh chóng với những đòi hỏi thay đổi”.

Hiện nay, trên thế giới cũng như trong nước, việc nghiên cứu về vấn đề này còn khá hạn chế. Riêng với Việt Nam, CSR chỉ được hiểu như là hoạt động từ thiện (Trần Anh Phương, 2009), chưa đi sâu nghiên cứu các loại CSR của DN đến các đối tượng khác. Do vậy, để các nhà quản trị có thể đánh giá đúng và hiểu rõ hơn về những tác động và hiệu quả của CSR và sự gắn bó của nhân viên đến kết quả hoạt động của DN, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu đề tài: “Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp phía Nam”.

1.2 Câu hỏi nghiên cứu

Trải qua quá trình lược khảo lý thuyết, có rất nhiều nghiên cứu được các tác giả nghiên cứu tiến hành khảo sát nhằm đánh giá mức độ tác động của trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu xem xét một cách khép kín sự tác động của trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động. Vì vậy, câu hỏi nghiên cứu trong luận án này được xác định như sau:

Thang đo về trách nhiệm xã hội, sự gắn bó nhân viên và kết quả hoạt động doanh nghiệp?

Mức độ ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự gắn bó của nhân viên và đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp; ảnh hưởng của sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động doanh nghiệp như thế nào?

Các hàm ý chính sách nào góp phần nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội và sự gắn bó của nhân viên?

Nghiên cứu này nhằm đưa ra các hàm ý về quản trị, giúp doanh nghiệp hiểu đúng về các hoạt động đối với từng đối tượng thuộc trách về trách nhiệm xã hội, làm rõ và xóa bỏ hiểu nhầm là trách nhiệm xã hội chỉ là làm thiện nguyện hay từ thiện mà trách nhiệm xã hội phải hướng đến chính phủ, đến các bên liên quan, đến nhân viên và sau cùng là hướng đến khách hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp phải có những đối sách cho từng đối tượng mình quan tâm đến để nhằm làm tròn trách nhiệm về trách nhiệm xã hội tại nơi doanh nghiệp hoạt động nói riêng và cho cả xã hội nói chung. Ngoài ra, nó cũng ít nhiều tác động đến sự gắn

bó nhân viên trong doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp có những chính sách cụ thể để làm gia tăng sự gắn bó của nhân viên đến tổ chức mình. Sự gắn bó xem xét đến các yếu tố gắn bó vì tình cảm, sự gắn bó để duy trì và gắn bó vì đạo đức. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có những chính sách thực thi phù hợp về trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên trong tổ chức của mình.

1.3 Mục tiêu nghiên cứu

Trong luận án này, mục tiêu nghiên cứu chính là xác định mối quan hệ tác động ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động doanh nghiệp; trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến sự gắn bó nhân viên nhằm làm cơ sở khoa học để đưa ra các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp tại khu vực phía Nam. Dựa trên các câu hỏi nghiên cứu đã trình bày ở phần trên, luận án thực hiện để hoàn thành các mục tiêu cụ thể sau đây:

- Khám phá thang đo về trách nhiệm xã hội, sự gắn bó nhân viên và kết quả hoạt động doanh nghiệp;
- Xác định mức độ tác động của trách nhiệm xã hội và sự gắn bó nhân viên đến kết quả hoạt động doanh nghiệp;
- Đưa ra các hàm ý chính sách cho các nhà quản trị doanh nghiệp phía Nam, Việt Nam để nâng cao khả năng nhận biết đúng đắn về trách nhiệm xã hội, sự gắn bó nhân viên nhằm quản lý hiệu quả hơn.

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng NC: CSR, sự gắn bó của nhân viên và KQHĐ của các DN tại khu vực phía Nam của Việt Nam.
- Đối tượng khảo sát: nhân viên quản lý cấp trung tại các DN tại khu vực phía Nam, cụ thể ở Bình Dương, Long An và Tp. Hồ Chí Minh.
- Phạm vi NC là các DN tại khu vực phía Nam, đó là các công ty có 100% vốn đầu tư nước ngoài và DN tư nhân trong nước hoạt động trong các ngành như nghề như: dịch vụ, tiêu dùng nhanh, may mặc và sản xuất công nghiệp Đây cũng chính là những lĩnh vực đang phát triển và thu hút được sự quan tâm của dư luận hiện nay. Các công ty được chọn có vị trí địa lý và điều kiện phát triển trên các lĩnh vực khác nhau, nhằm xem xét một cách toàn diện các nhân tố CSR và sự gắn bó của nhân viên ảnh hưởng đến KQHĐ.

- Thời gian nghiên cứu và mẫu khảo sát định lượng và định tính diễn ra trong năm 2016-2017.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Phương pháp định tính

Xác định mục tiêu nghiên cứu và tham khảo các tài liệu liên quan đến nhằm đánh giá ảnh hưởng CSR và sự gắn bó nhân viên đến KQHĐ của DN.

Xác định mô hình nghiên cứu, lập bảng câu hỏi sơ bộ.

Tiến hành phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh các thang đo và chỉnh sửa câu hỏi để người được khảo sát có thể hiểu đúng ý.

Tiến hành phỏng vấn thử, phân tích kết quả khảo sát.

Chỉnh sửa để hình thành bảng câu hỏi chính thức và tiến hành khảo sát chính thức.

1.5.2 Phương pháp định lượng

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn thông qua phiếu khảo sát. Phiếu khảo sát được phát cho 1000 phiếu cho Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và Doanh nghiệp tư nhân trong nước ở khu vực phía Nam.

Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích CFA được sử dụng để kiểm định mô hình.

1.6 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

Về mặt khoa học

Nghiên cứu làm sáng tỏ hơn các lý thuyết đo lường các thành phần của CSR, sự gắn bó của nhân viên với tổ chức ảnh hưởng đến KQHĐ DN, góp phần phát triển thang đo và mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CSR và sự gắn bó của nhân viên đến KQHĐ DN trong bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để hoàn thiện lý thuyết, làm cơ sở để tiếp tục kiểm chứng các lý thuyết này trong thực tế của DN Việt Nam. Từ đó sẽ giúp DN hiểu và nhận dạng được CSR, sự gắn bó của nhân viên với tổ chức và ảnh hưởng của nó đến KQHĐ của DN, kể đến có những chính sách phù hợp nhằm nâng cao

CSR, sự gắn bó của nhân viên với tổ chức, hoạch định các chiến lược phát triển ổn định và bền vững trong tương lai.

Nghiên cứu này cũng là tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị trong các tổ chức và các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến CSR và sự gắn bó của nhân viên.

1.7 Kết cấu của đề tài

Ngoài phần Kết luận, Tài liệu tham khảo và các danh mục viết tắt, danh mục bảng, danh mục hình, nội dung chính của luận án gồm 5 phần sau đây:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm tắt chương 1

Chương 1 trình bày tổng quan lý do chọn đề tài và mục tiêu của nghiên cứu này là mức độ tác động của CSR và sự gắn bó nhân viên đến KQHĐ DN với đối tượng nghiên cứu là nhân viên các DN tại khu vực phía Nam của Việt Nam, cụ thể ở Long An, Bình Dương và Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính kết hợp định lượng. Dựa trên cơ sở đó tạo tiền đề cho nghiên cứu lý thuyết ở chương 2.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.1.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (gọi tắt là trách nhiệm xã hội - CSR) là khái niệm được phát triển sau đạo đức kinh doanh, CSR đang được các DN giành nhiều mối quan tâm trong giai đoạn hiện nay. Có nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Theo Mohr và cộng sự (2001) thì CSR là những hoạt động tối thiểu hóa hoặc loại bỏ các mối nguy hiểm phát sinh trong xã hội cũng như tối đa hóa những hiệu quả nhất định trong thời gian dài.

Khái niệm về CSR theo Beyer (1972) và Drucker (1974) chính là DN nên thực hiện hoạt động xã hội nhằm tạo ra phúc lợi cho cộng đồng. Vì các DN kiếm được lợi nhuận từ cộng đồng và làm giảm nguồn tài nguyên thiên nhiên của xã hội. Do vậy, họ phải có trách nhiệm cải thiện môi trường và các nguồn tài nguyên khác, cũng như cải thiện mức sống cho toàn xã hội.”

Dahlsrud (2006) quan niệm về trách nhiệm xã hội là “sự mô tả hiện tượng mà các doanh nghiệp hành động đạt được cả mục tiêu kinh tế, pháp luật với mục tiêu xã hội và môi trường. Tác giả cho rằng, do môi trường kinh doanh ngày nay, mức độ toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, các bên liên quan mới, môi trường pháp luật giữa các quốc gia khác nhau, do đó sự kỳ vọng về trách nhiệm xã hội sẽ khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung thì vấn đề cần quan tâm nhất đó là sự cân bằng giữa kinh tế với quy định của pháp luật và sự tác động đến môi trường.”

Duygu Turker (2008) thì nhận định CSR của DN là những hoạt động tích cực của DN đối với các bên liên quan. Các hoạt động này có thể là những hoạt động về cải thiện chất lượng sản phẩm, quan tâm đến người lao động, cải thiện chất lượng cuộc sống, chấp hành pháp luật hay giúp đỡ chính phủ giải quyết những vấn đề về xã hội.

- **Các thành phần của trách nhiệm xã hội**

Cũng giống như định nghĩa về trách nhiệm xã hội, thì quan điểm về các thành phần trong trách nhiệm xã hội cũng phong phú không kém, mỗi trường phái, mỗi tác giả lại quan niệm các thành phần của trách nhiệm xã hội khác nhau. Điển hình là một số quan điểm dưới đây.

Salmones G. M. D (2005) cho rằng CSR được thể hiện qua 3 thành phần sau: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về pháp luật - đạo đức (tuân thủ quy tắc đạo đức lẫn pháp luật trong kinh doanh), trách nhiệm về thiện nguyện (cải thiện môi trường, tổ chức các sự kiện xã hội, và đóng góp một phần ngân sách cho việc cải thiện an sinh xã hội).”

Mohr và Webb (2005) lại cho rằng CSR bao gồm hai thành phần là trách nhiệm về môi trường (giảm thiểu tác động của doanh nghiệp tới môi trường, sử dụng các nguyên liệu có thể tái chế, thân thiện với môi trường, có chương trình nhằm tiết kiệm nguồn nước và năng lượng) và trách nhiệm về thiện nguyện (thường xuyên đóng góp cho từ thiện, có các chương trình cho nhân viên tham gia hoạt động từ thiện, và tặng một số sản phẩm của DN cho những người khó khăn có nhu cầu).”

Becker Olsen và cộng sự (2006) quan niệm về trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp được thể hiện qua : sự nhận biết thương hiệu (qua chất lượng sản phẩm, niềm tin cho khách hàng, niềm tin thương hiệu), quyền công dân (là một doanh nghiệp tốt với những hệ thống giá trị lớn mạnh, hành động vì cộng đồng, trách nhiệm với cộng đồng), động lực công ty (hỗ trợ giải quyết vấn đề tốt để thu hút khách hàng, hỗ trợ lợi ích cộng đồng tốt), uy tín công ty (là công ty đáng tin cậy, trách nhiệm, sáng tạo, vững mạnh về tài chính).

Và còn rất nhiều các nghiên cứu nữa với những môi trường nghiên cứu khác nhau, với các đối tượng hữu quan không giống nhau và lĩnh vực hoạt động cũng không tương đồng nên có rất nhiều các quan điểm không thống nhất về thành phần của CSR, tuy nhiên được biết trong nhiều nghiên cứu có lẽ đó là mô hình kim tự tháp của Carroll (1991), tác giả cho rằng được CSR giải thích bởi bốn thành phần sau:

(1) Trách nhiệm kinh tế (economic responsibility): nghĩa là doanh nghiệp có nghĩa vụ tạo ra lợi nhuận; cung cấp việc làm; và sản xuất ra sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng cần.

(2) Trách nhiệm luật pháp (legal responsibility): nghĩa là doanh nghiệp có nghĩa vụ tuân theo các luật lệ, luật pháp của địa phương, của đất nước và cả luật quốc tế trong quá trình hoạt động.

(3) Trách nhiệm đạo đức (ethical responsibility): nghĩa là DN cần đáp ứng các chuẩn mực, kỳ vọng khác của xã hội, những điều không được ghi trong luật. Cụ

thể hơn là trách nhiệm đáp ứng được các chuẩn mực, kỳ vọng của các bên liên quan, gồm có khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng.

(4) Trách nhiệm từ thiện/nhân đạo (philanthropic responsibility): nghĩa là DN đáp ứng được các kỳ vọng từ xã hội, doanh nghiệp cũng nên giống như là những công dân tốt (be a good corporate citizens).

Mặc dù mô hình về trách nhiệm xã hội hiện nay được nhiều nhà nghiên cứu mở rộng thêm nhiều yếu tố hơn như: Wagner và cộng sự (2008); Singh và Bosque (2008); Turker (2009); Brunk (2010); Becker Olsen và cộng sự (2011); Perez và Bosque (2013) ... Tuy vậy, mô hình của Carrol (1991) vẫn được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng và học giả chấp nhận nhất. Các thành phần trong luận án cũng được tác giả kế thừa từ lý thuyết của Carrol (1991). Trong luận án nghiên cứu tác giả đã kế thừa các thành phần trách nhiệm xã hội theo nghiên cứu của Turker (2009).

2.1.2 Lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là rất nhiều. Đó là giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cải thiện quan hệ lao động, giảm bớt tỷ lệ nhân viên giỏi thôi việc, nâng cao sự trung thành của nhân viên, tạo dựng uy tín và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, thêm cơ hội tiếp cận nhiều thị trường mới cũng như chiếm ưu thế trong kêu gọi đầu tư (đặc biệt vốn đầu tư nước ngoài) và phát triển doanh nghiệp bền vững.

Bên cạnh những lợi ích đó, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn đem lại các lợi thế như: nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp đối với các đối tác (nhà đầu tư, nhà cung ứng, khách hàng...).

Ngày càng nhiều các bằng chứng cho thấy chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh (Mandl, 2009). Thực tiễn ở các quốc gia cho thấy thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến NLCT của doanh nghiệp theo nhiều cách: cải thiện quy trình sản xuất hoặc/và cải tiến sản phẩm, sự thỏa mãn và sự trung thành khách hàng cao hơn, động lực và sự gắn bó người lao động cao hơn, hình ảnh doanh nghiệp tốt hơn, tiết kiệm chi phí và tăng tỷ suất lợi nhuận do sử dụng hiệu quả hơn nguồn lực (Mandl, 2009; Leonardi, 2011).

2.1.3 Các cách tiếp cận trách nhiệm xã hội

- Tiếp cận theo mô hình “Kim tự tháp” của A. Carroll (1999)

- Tiếp cận theo các bên liên quan
- Tiếp cận chuỗi giá trị

1.1.4 Các quan điểm lý thuyết về trách nhiệm xã hội

1.1.4.1 Lý thuyết cổ đông (Shareholder Theory)

1.1.4.2 Lý thuyết đại diện (Agency Theory)

1.1.4.3 Lý thuyết các bên có liên quan (Stakeholder Theory)

2.1.4.4 Lý thuyết tính chính đáng (Legitimacy Theory)

2.2 Sự gắn bó của nhân viên

2.2.1 Khái niệm sự gắn bó của nhân viên

Định nghĩa sự gắn bó của nhân viên hiện nay có nhiều quan niệm khác nhau, với mỗi bối cảnh nghiên cứu, lĩnh vực khác nhau lại có quan điểm không tương đồng nhau. Sau đây là một số quan điểm tiêu biểu về sự gắn kết với tổ chức mà tác giả đã tìm hiểu:

Gắn bó tổ chức là “sức mạnh tương đối của sự gắn bó chặt chẽ và đề hết tâm trí của một cá nhân vào một tổ chức cụ thể” (Mowday và các cộng sự, 1979). Theo đó, “sự gắn bó bao gồm sự đồng nhất, sự cố gắng và lòng trung thành. Khái niệm này nói đến mối quan hệ tích cực với tổ chức khiến họ luôn sẵn sàng đầu tư công sức để đóng góp cho sự thành công và phát triển của tổ chức.”

Theo O'Reilly và Chatman (1986) thì “Gắn bó với tổ chức được định nghĩa như là trạng thái tâm lý của thành viên trong tổ chức, phản ánh mức độ cá nhân hấp thu hay chấp nhận những đặc điểm của tổ chức”

Kalleberg và cộng sự (1996) cho rằng “Gắn bó với tổ chức được định nghĩa như là sự sẵn lòng dành hết nỗ lực cho tổ chức, sự gắn bó chặt chẽ với tổ chức và tìm kiếm để duy trì mối quan hệ với tổ chức”

Theo Meyer & Allen (1991), “gắn bó đối với tổ chức là trạng thái tâm lý buộc chặt cá nhân vào tổ chức”. Theo Alimohamaddi & Neyshabor (2013), “định nghĩa của Meyer và Allen (1991) đã được áp dụng rất nhiều trong các nghiên cứu về sự gắn bó của nhân viên với tổ chức, như các nghiên cứu của: Alimohamaddi & Neyshabor (2013), Botterweck Mi. (2007).”

Meyer và Allen (1991) thì cho rằng “những nhân viên gắn kết bằng tình cảm với tổ chức thường sẽ ở lại với tổ chức vì họ muốn như vậy, những nhân viên gắn kết trên cơ sở tính toán cân nhắc lợi ích của cá nhân với tổ chức sẽ ở lại với tổ chức

vì họ cần như vậy và những nhân viên gắn bó vì trách nhiệm sẽ ở lại tổ chức vì họ cảm thấy họ phải làm như vậy”.

2.2.2 Vai trò của sự gắn bó trong tổ chức

Sự gắn bó có một giá trị rất to lớn trong tổ chức. Trong nghiên cứu của mình, tác giả nhấn mạnh rằng sự gắn bó có một tác động mạnh mẽ đến hiệu suất và thành công của một tổ chức. Bởi lẽ các nhân viên có sự gắn bó cao sẽ xác định được các mục tiêu và giá trị của tổ chức, họ có một mong muốn mạnh mẽ được gắn bó với tổ chức và sẵn sàng hoàn thành nhiệm vụ vượt yêu cầu của cấp trên. Nếu nguồn nhân lực được coi là tài sản của tổ chức thì nguồn nhân lực có sự gắn bó được coi như lợi thế cạnh tranh của tổ chức đó (Ranya N, 2009)

Các DN có đội ngũ nhân viên ổn định và chuyên nghiệp sẽ luôn thu hút được nhiều nhà đầu tư, giá trị DN sẽ ngày càng tăng thêm.

Ngoài những yếu tố kể trên, Bozlagan và cộng sự (2010) đã chỉ ra “những vai trò quan trọng của sự gắn bó như: giúp nâng cao sự hài lòng của nhân viên trong tổ chức, cải thiện bầu không khí trong tổ chức theo chiều hướng tích cực, làm gia tăng thu nhập của nhân viên; giữ chân nhân viên ở lại với tổ chức, phát huy tinh thần đồng đội trong tổ chức, làm gia tăng hiệu suất của nhân viên, giúp cải thiện lòng tin của nhân viên đối với tổ chức, giúp tổ chức linh hoạt để ứng phó với những tình huống xảy ra, góp phần vào sự phát triển của DN,....”

2.2.3 Sự tiến triển trong nghiên cứu sự gắn bó của nhân viên

Hiện nay trên thế giới, đã có rất nhiều học giả thực hiện nghiên cứu về khái niệm sự gắn bó chẳng hạn như: Mowday và cộng sự (1979), Meyer và Allen (1990); Charles O.và Jennifer C.(1986). Đây thực sự là một khái niệm đầy thách thức và được nghiên cứu trong hầu hết các lĩnh vực như quản lý, hành vi tổ chức,... (Dixit V. Và Bhati M., 2012) . Khái niệm về sự gắn bó với tổ chức được bắt nguồn từ một bài viết có tên “The organization Man” của tác giả Whyte vào năm 1956 (Dixit V. và Bhati M., 2012). Cho đến năm 1970 trở đi, đề tài này trở nên phổ biến và được nhiều học giả nghiên cứu (Bozlagan và cộng sự 2010).

2.2.4 Đo lường sự gắn bó tổ chức

Do có sự khác nhau về cách diễn đạt khái niệm về gắn bó tổ chức, nên việc đo lường khái niệm gắn bó tổ chức cũng có sự khác nhau.

Theo Allen và Meyer (2004), gắn bó tổ chức là một khái niệm bậc 2 được đo lường bởi ba thành phần: Sự gắn bó vì tình cảm (Affective); Sự gắn bó vì đạo đức (Normative); Sự gắn bó để duy trì (Continuance). Trong đó:

- Sự gắn bó vì tình cảm (The Affective Commitment Scale - ACS): là cảm xúc gắn bó, mong muốn được gắn thân vào trong tổ chức. Nói cách khác đó là mong muốn là thành viên trong tổ chức.

- Sự gắn bó để duy trì (The Continuance Commitment Scale - CCS): là sự sẵn sàng nỗ lực làm việc; là nhân viên nhận thấy sẽ mất mát “chi phí” khi rời khỏi tổ chức.

- Sự gắn bó vì đạo đức (The Normative Commitment Scale - NCS): cảm thấy là như là sự bắt buộc và có nghĩa vụ gắn kết lâu dài với tổ chức. Nghĩa là, các DN cần cố gắng tạo được sự gắn kết tình cảm nơi nhân viên của mình, có như vậy mới đảm bảo được việc giữ chân nhân viên được lâu bền nhất.

Tuy nhiên, ngay cả Allen và Meyer (2004) cũng thừa nhận rằng thang đo gắn bó vì tình cảm (The Affective Commitment Scale – ACS) là phổ biến, được đánh giá cao và được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về sự gắn bó tổ chức. Đây cũng chính là thang đo được Mckinnon và cộng sự (2003) trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức; sự gắn kết và sự thỏa mãn công việc của nhân viên tại Đài Loan (được công bố trên tạp chí: International Journal of Business Studies). Do đó, cũng như nhiều nghiên cứu khác như: nghiên cứu của Michelle Botterweck (2007); Trương Lâm Thị Cẩm Thụy (2014); Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2012), vv., nghiên cứu này đề xuất sử dụng thang đo ACS (Affective Commitment Scale) để đo lường khái niệm văn hóa tổ chức. Nghĩa là, sự gắn bó tổ chức trong nghiên cứu này là một khái niệm bậc 1.

2.2.5 Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội với gắn bó tổ chức

Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức của Turker (2008), tác giả đã nghiên cứu và xem xét tác động của trách nhiệm xã hội đối với nhân viên ở hai khía cạnh cụ thể là: nhân viên tiềm năng, sau khi phân tích qua các nghiên cứu trước đó, tác giả cho rằng CSR tạo danh tiếng tốt cho DN, từ đó gia tăng sức hấp dẫn để thu hút những người xin việc vào tổ chức này. Ở khía cạnh thứ hai, đó là đối với nhân viên hiện tại, tác giả đã liệt kê các nghiên cứu trước

đó, đặc biệt là nghiên cứu của Maignan và cộng sự (1999) cho rằng DN chủ động trong CSR lần lượt kết hợp với sự cải thiện về gắn bó và lòng trung thành của nhân viên cũng như hiệu quả kinh doanh của tổ chức.

2.3 Nhận dạng tổ chức và kết quả hoạt động của doanh nghiệp

2.3.1 Khái niệm nhận dạng tổ chức

Nhận dạng tổ chức đề cập rộng rãi đến những gì các thành viên nhận thức, cảm nhận và suy nghĩ về tổ chức của họ. Nó được giả định là một sự hiểu biết chung tập thể, chia sẻ chung về các giá trị và đặc điểm đặc biệt của tổ chức. Albert và Whetten (1985) đưa ra một định nghĩa có ảnh hưởng về bản sắc tổ chức như là trung tâm, bền bỉ, và đặc biệt về tính cách của một tổ chức.

Nhận dạng công ty khác với nhận dạng tổ chức ở mức độ mà nó được khái niệm hóa như là một chức năng của sự lãnh đạo và tập trung vào hình ảnh (Abratt, 1989, Balmer, 1995, Olins, 1989). Mặc dù cả hai khái niệm dựa trên ý tưởng tổ chức (Balmer, 1995, trang 25), mối liên hệ chặt chẽ với tầm nhìn và chiến lược của công ty (ví dụ Abratt, 1989; Dowling, 1994) nhấn mạnh vai trò rõ ràng của ban lãnh đạo cấp cao trong việc xây dựng nhận dạng DN.

Định nghĩa của nhận dạng tổ chức nhấn mạnh quá trình quản trị hình ảnh của DN (Abratt & Shee, 1989). Điều này tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa hình ảnh của DN và bản sắc tổ chức thông qua nhận thức của các thành viên.

2.3.2 Khái niệm kết quả hoạt động của doanh nghiệp

Theo (Torelli Carlos J. và cộng sự, 2011) cho rằng “Kết quả hoạt động và đo lường kết quả hoạt động ngày càng được cải tiến và có ý nghĩa quan trọng nhiều hơn nữa đối với doanh nghiệp”

Tóm lại, kết quả hoạt động là hệ thống đo lường quá trình thực hiện các mục tiêu của DN trong một giai đoạn bằng các tiêu chí tài chính và phi tài chính. Qua đó giúp doanh nghiệp có thêm các thông tin để thực hiện các mục tiêu quản trị.

2.4 Tổng quan các nghiên cứu đã lược khảo

2.4.1 Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài

2.4.2 Tổng quan các nghiên cứu trong nước

2.4.3 Đánh giá chung các nghiên cứu trước

Tổng quan tình hình nghiên cứu trên thế giới cho thấy các nghiên cứu thực nghiệm về áp dụng CSR chiến lược cho các DN khá đa dạng. Các nghiên cứu này

chủ yếu về tác động của CSR tới DN với trọng tâm vào mối quan hệ qua lại với các hoạt động kinh doanh trong bối cảnh xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững của DN. Tuy nhiên, các bằng chứng chủ yếu đến từ các nước có nền kinh tế phát triển, các nghiên cứu DN ở các nền kinh tế mới nổi vẫn còn rất ít.

2.5 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình

Dựa trên các tổng quan nghiên cứu đã trình bày ở các phần trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm xem xét và đánh giá ảnh hưởng của CSR và sự gắn bó của nhân viên đến KQHĐ của doanh nghiệp. Trong đó:

- Thành phần CSR bao gồm: trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan về xã hội và phi xã hội, trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, trách nhiệm xã hội đối với khách hàng và trách nhiệm xã hội đối với chính phủ

- Thành phần sự gắn bó của nhân viên bao gồm: Gắn bó vì tình cảm (Affective); Sự gắn bó để duy trì (Continuance); Sự gắn bó vì đạo đức (Normative)

2.5.1 Giả thuyết nghiên cứu:

- *Giả thuyết H1: Trách nhiệm xã hội đối với chính phủ có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H2: Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H3: Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H4: Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H5: Gắn bó vì tình cảm có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H6: Gắn bó để duy trì có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H7: Gắn bó vì đạo đức có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp.*

- *Giả thuyết H8: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp*

- *Giả thuyết H9: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức.*

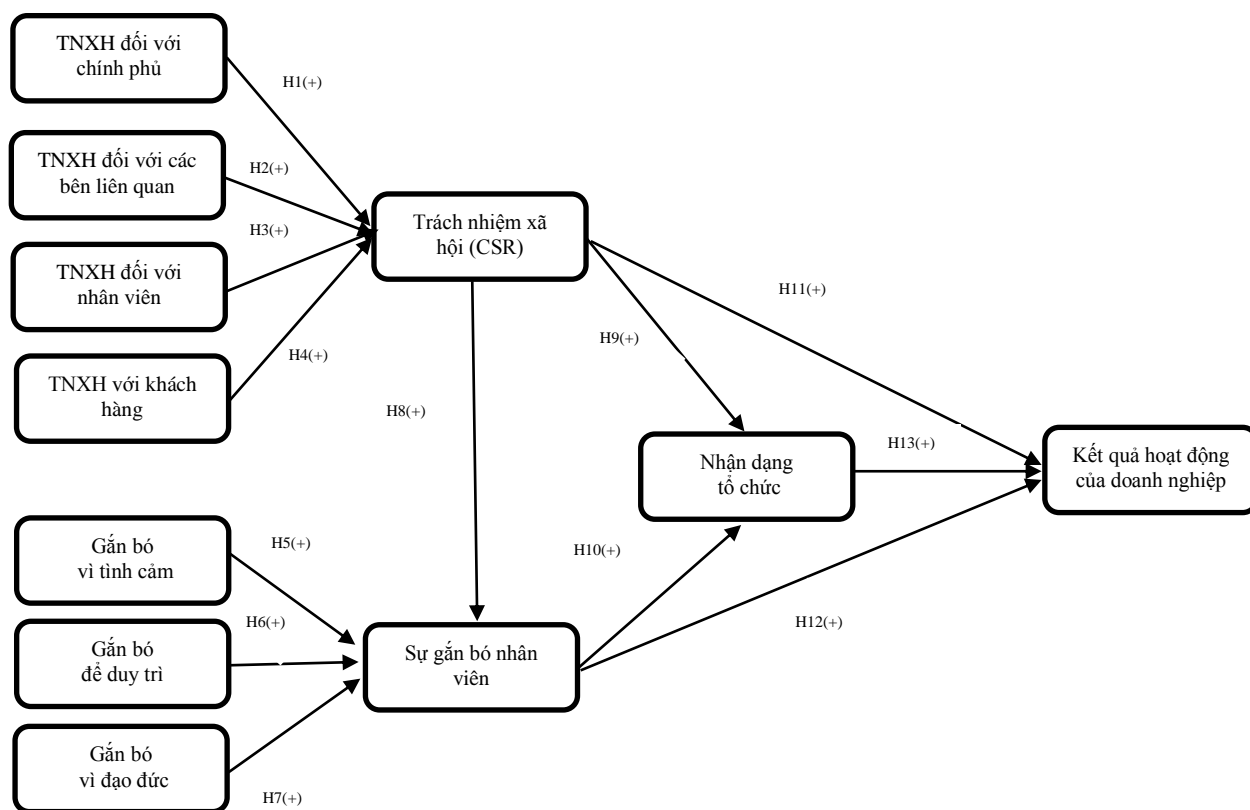
- Giả thuyết H10: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức.

- Giả thuyết H11: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp.

- Giả thuyết H12: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp.

- Giả thuyết H13: Nhận dạng tổ chức có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp.

2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu

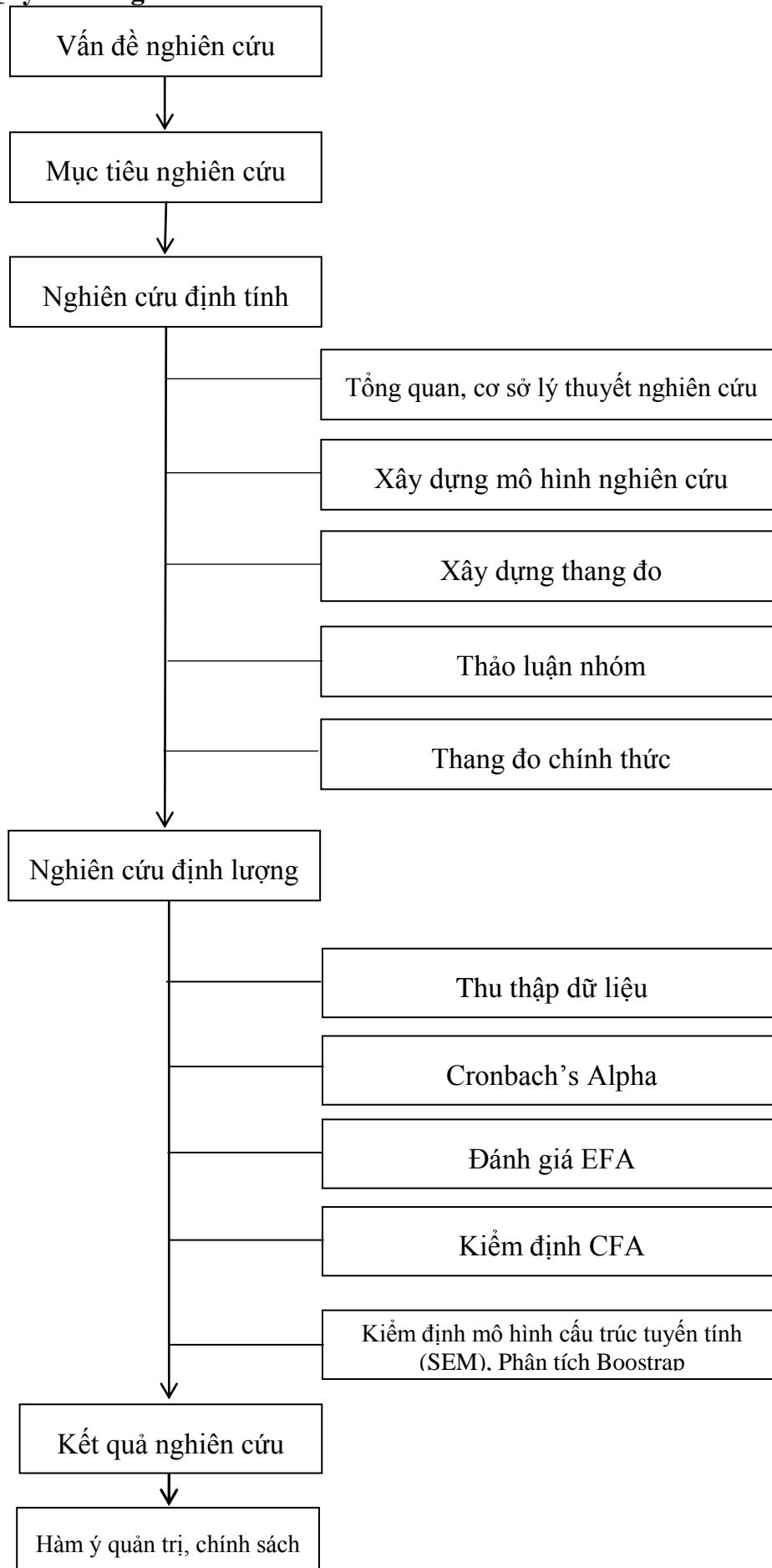
Nguồn: Tác giả đề xuất

Tóm tắt chương 2

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết có liên quan về CSR, sự gắn bó của nhân viên, nhận dạng tổ chức và KQHĐ của DN. Bên cạnh đó phân tích, đánh giá tổng quan các công trình nghiên cứu trước nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu



3.2 Thiết kế nghiên cứu

3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu các cán bộ quản lý tại các DN. Mục đích của quá trình phỏng vấn sâu các cán bộ quản lý nhằm:

- Khám phá các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên tác động đến KQHĐ DN
- Khẳng định các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên tác động đến KQHĐ

DN

- Phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu (các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên tác động và KQHĐ doanh nghiệp) trên cơ sở thang đo nháp được tổng kết từ các nghiên cứu trước.

Phương thức phỏng vấn là dưới sự điều khiển của tác giả, mỗi người được hỏi sẽ bày tỏ quan điểm của mình theo các nội dung đã được chuẩn bị từ trước, trong đó tác giả sẽ đặt ra các câu hỏi hoặc giả thuyết để các cán bộ quản lý của các DN nêu lên quan điểm của họ về các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên tác động và KQHĐ DN, mỗi cá nhân nêu ra các ý kiến của mình.

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu này được thực hiện tại các DN tại khu vực phía Nam của Việt Nam. Luận án sẽ nghiên cứu trên 02 loại hình DN: DN 100% vốn nước ngoài và DN tư nhân trong nước. Đây là hai loại hình DN có số lượng lớn tại khu vực phía Nam. Bên cạnh đó tác giả muốn làm rõ xem có sự khác nhau như thế nào về trách nhiệm xã hội, sự gắn bó của nhân viên và KQHĐ của hai loại hình DN nêu trên.

Đó là các công ty điển hình đã hoạt động và có những đóng góp cho cộng đồng, hoạt động trong các ngành như nghề như: dịch vụ, hàng tiêu dùng nhanh, may mặc, sản xuất công nghiệp.... Đây cũng chính là những lĩnh vực đang phát triển và thu hút được sự quan tâm của dư luận hiện nay. Các công ty được chọn có vị trí địa lý và điều kiện phát triển trên các lĩnh vực khác nhau, nhằm xem xét một cách toàn diện các nhân tố CSR và sự gắn bó của nhân viên ảnh hưởng đến KQHĐ DN.

3.2.2.2 Thu thập thông tin mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn nhân viên bằng bảng câu hỏi chi tiết. Bảng câu hỏi được gửi đến người được khảo sát dưới hình thức là khảo sát trực tiếp các nhân viên đang làm việc tại các DN tại Long An, Bình Dương và Tp. Hồ Chí Minh của Việt Nam bằng câu hỏi giấy.

Kết quả khảo sát, sau khi làm sạch (loại bỏ các bảng câu hỏi có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc được đánh giá cùng một mức điểm, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy) được nhập vào ma trận dữ liệu trên phần mềm AMOS.

3.2.2.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

- a. Giai đoạn đánh giá sơ bộ thang đo
- b. Phân tích nhân tố khám phá EFA
- c. Phân tích nhân tố khẳng định CFA
- d. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)
- e. Kiểm định Bootstrap

3.3 Kết quả nghiên cứu định tính và thang đo nghiên cứu

Các thành viên của nhóm thảo luận đều thống nhất:

- Khẳng định ảnh hưởng của các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên tác động và KQHĐ DN do tác giả đề xuất trong chương 2, là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến KQHĐ DN, vai trò trung gian của nhận dạng tổ chức trong các DN.

+ Các nhân tố CSR bao gồm: (1) Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan; (2) Trách nhiệm xã hội đối với chính phủ; (3) Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên; (4) Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng.

+ Các nhân tố gắn bó với tổ chức bao gồm: (1) Gắn bó vì tình cảm; (2) Gắn bó để duy trì; (3) Gắn bó vì đạo đức.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 tác giả trình bày cho tiết quy trình nghiên cứu được áp dụng tại luận văn. Trong nghiên cứu này tác giả sẽ tiến hành khảo sát 1000 nhân viên tại các doanh nghiệp phía Nam tạo tiền đề cho phân tích ở chương 4.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 1000 mẫu thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp và phát phiếu trả lời đến các nhân viên và các nhà quản lý bao gồm 500 nhân viên đang làm việc tại DN 100% vốn nước ngoài và 500 nhân viên đang làm việc tại DN tư nhân trong nước. Cấu trúc mẫu trong nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát trong mỗi doanh nghiệp từ 20-50 đối tượng bao gồm: nhà quản lý và các nhân viên làm việc tại doanh nghiệp có kinh nghiệm từ năm năm trở lên. Đặc biệt đối tượng trả lời khảo sát được chọn phải là những cá nhân có mức độ am hiểu và kinh nghiệm về tình hình hình hoạt động trong DN mình.

Kết quả số bảng câu hỏi khảo sát thu về là 980. Sau khi tiến hành kiểm tra, có 24 phiếu không đạt yêu cầu nên bị loại (do thông tin trả lời không đầy đủ). Như vậy tổng số kết quả khảo sát được đưa vào phân tích, xử lý là 956 mẫu có phương án trả lời hoàn chỉnh.

4.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá, dữ liệu nghiên cứu sẽ được kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS, nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo các yếu tố CSR, sự gắn bó nhân viên, nhận dạng tổ chức và KQHĐ DN.

4.2.1 Thang đo trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan

4.2.2 Thang đo trách nhiệm xã hội đối với chính phủ

4.2.3 Thang đo trách nhiệm xã hội đối với nhân viên

4.2.4 Thang đo trách nhiệm xã hội đối với khách hàng

4.2.5 Thang đo sự gắn bó vì tình cảm

4.2.6 Thang đo sự gắn bó để duy trì

4.2.7 Thang đo sự gắn bó vì đạo đức

4.2.8 Thang đo nhận dạng tổ chức.

4.2.9 Thang đo kết quả hoạt động của doanh nghiệp

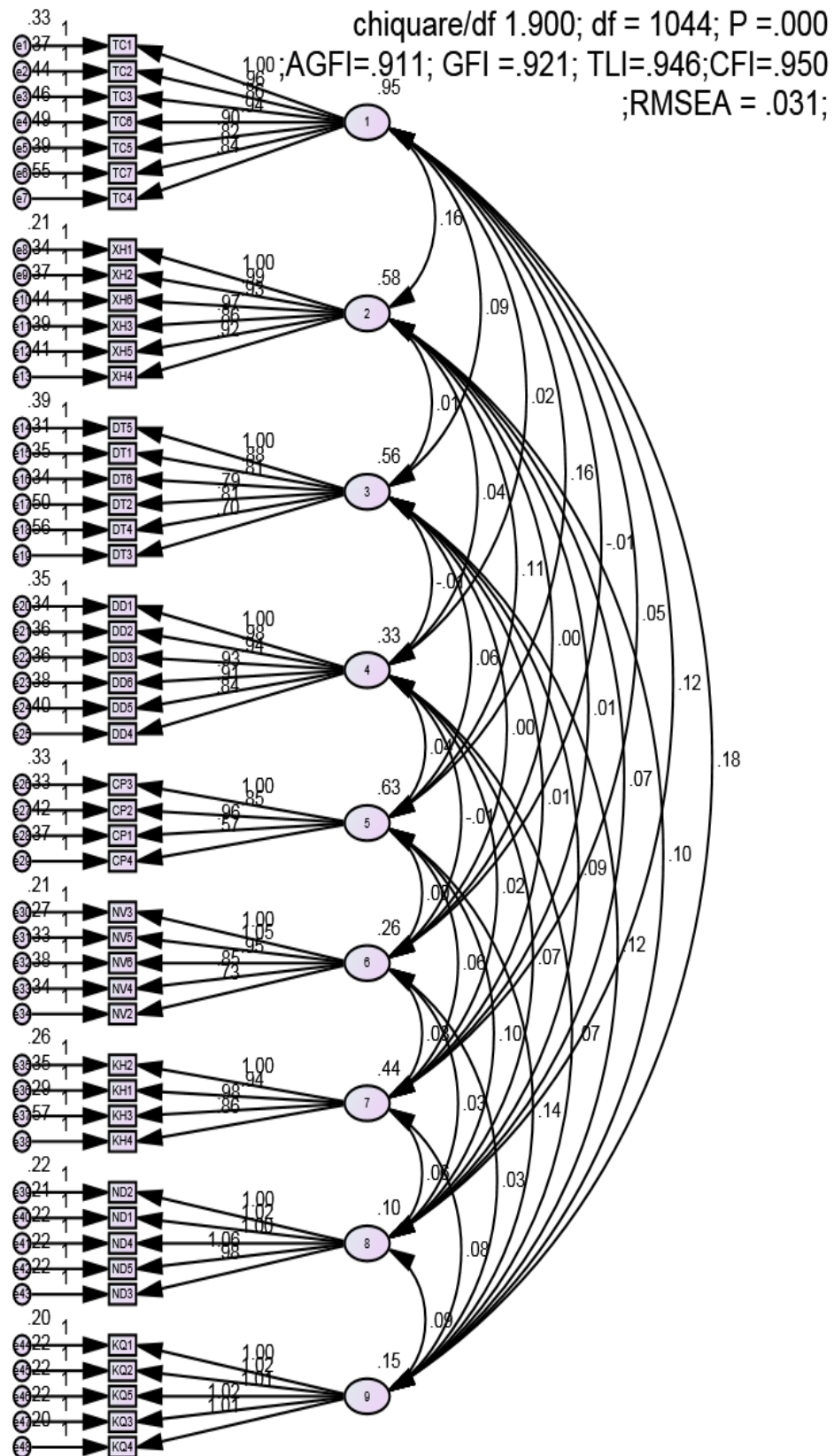
4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3.2 Xác định mô hình hiệu chuẩn

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả chạy CFA ở hình 4.2, mô hình có 1044 bậc tự do, Chi-square/df = 1,900 ($p=0,000$). Các chỉ số $GFI = 0,921 > 0,9$; $TLI = 0,946 > 0,9$; $CFI = 0,950 > 0,9$ và chỉ số $RMSEA = 0,031 < 0,08$ cho thấy mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu của thị trường.



4.5 Kiểm định mô hình lý thuyết

4.5.1 Kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình có 1141 bậc tự do, $p = 0,000$, các giá trị Chiquare/df = $1,986 < 3$ cùng các chỉ số GFI = $0,914 > 0,9$; TLI = $0,947 > 0,9$; CFI = $0,951 > 0,9$ và RMSEA = $0,032 < 0,08$ cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp với thị trường.

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích SEM cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13 được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

4.5.2 Phân tích Bootstrap

Phương pháp phân tích Bootstrap là tập hợp một số kỹ thuật phân tích dựa vào nguyên lý tái chọn mẫu (resampling) để ước tính các thông số mà các phương pháp thống kê truyền thống không có giải đáp. Trong nghiên cứu này, người viết sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N=1000$.

Kết quả ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch. Trị tuyệt đối của giá trị quan trọng (CR) hầu hết nhỏ hơn 3 nên ta có thể nói độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Hay nói cách khác, tất cả các giả thuyết trong mô hình được chấp nhận với dữ liệu hiện có. Cụ thể như sau:

- H1: Trách nhiệm xã hội đối với chính phủ có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của DN ($\beta=0,241$; S.E. = $0,008$, C.R= $30,799$; $p = 0,000$)
- H2: Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan có tác động tích cực dương đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,252$; S.E. = $0,007$, C.R= $34,089$; $p = 0,000$)
- H3: Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,223$; S.E. = $0,011$, C.R= $20,589$; $p = 0,000$)
- H4: Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,291$; S.E. = $0,010$, C.R= $27,827$; $p = 0,000$)
- H5: Gắn bó vì tình cảm có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,057$; S.E. = $0,007$, C.R= $7,645$; $p = 0,000$)
- H6: Gắn bó để duy trì có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,321$; S.E. = $0,013$, C.R= $24,530$; $p = 0,000$)

- H7: Gắn bó vì đạo đức có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,367$; S.E. = 0,018, C.R=20,040; $p = 0,000$)

- H8: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,199$; S.E. = 0,020, C.R=10,216; $p = 0,000$)

- H9: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức ($\beta=0,315$; S.E. = 0,033, C.R=9,630; $p = 0,000$)

- H10: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức ($\beta=0,480$; S.E. = 0,038, C.R=12,772; $p = 0,000$)

- H11: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,349$; S.E. = 0,040, C.R= 8,785; $p = 0,000$)

- H12: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,509$; S.E. = 0,052, C.R= 9,740; $p = 0,000$)

- H13: Nhận dạng tổ chức có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,199$; S.E. = 0,073, C.R= 2,717; $p = 0,007$)

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.6.1 Thảo luận về yếu tố trách nhiệm xã hội

4.6.2 Thảo luận về yếu tố sự gắn bó

4.6.3 Thảo luận về yếu tố nhận dạng tổ chức

4.6.4 Thảo luận về yếu tố kết quả hoạt động của doanh nghiệp

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Đề tài nghiên cứu đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố CSR và sự gắn bó nhân viên đến KQHĐ DN thông qua biến trung gian là nhận dạng tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần CSR và sự gắn bó nhân viên đều có ảnh hưởng đến nhận dạng tổ chức và KQHĐ DN. Đặc biệt, yếu tố “nhận dạng tổ chức” là biến trung gian có tác động đến KQHĐ DN. Đây là điểm mới của luận án trong việc nghiên cứu, yếu tố biến “nhận dạng tổ chức” cũng là yếu tố tác động ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của DN.

Bên cạnh đó, tất cả các giả thuyết trong mô hình được chấp nhận với dữ liệu hiện có. Cụ thể như sau:

- H1: Trách nhiệm xã hội đối với chính phủ có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của DN ($\beta=0,241$; S.E. = 0,008, C.R=30,799; $p = 0,000$)

- H2: Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan có tác động tích cực dương đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,252$; S.E. = 0,007, C.R=34,089; $p = 0,000$)

- H3: Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,223$; S.E. = 0,011, C.R=20,589; $p = 0,000$)

- H4: Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng có tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta=0,291$; S.E. = 0,010, C.R=27,827; $p = 0,000$)

- H5: Gắn bó vì tình cảm có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,057$; S.E. = 0,007, C.R=7,645; $p = 0,000$)

- H6: Gắn bó để duy trì có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,321$; S.E. = 0,013, C.R=24,530; $p = 0,000$)

- H7: Gắn bó vì đạo đức có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,367$; S.E. = 0,018, C.R=20,040; $p = 0,000$)

- H8: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp ($\beta=0,199$; S.E. = 0,020, C.R=10,216; $p = 0,000$)

- H9: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức ($\beta=0,315$; S.E. = 0,033, C.R=9,630; $p = 0,000$)

- H10: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức ($\beta=0,480$; S.E. = 0,038, C.R=12,772; $p = 0,000$)

- H11: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,349$; S.E. = 0,040, C.R= 8,785; $p = 0,000$)

- H12: Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,509$; S.E. = 0,052, C.R= 9,740; $p = 0,000$)

- H13: Nhận dạng tổ chức có tác động tích cực đến kết quả hoạt động doanh nghiệp ($\beta=0,199$; S.E. = 0,073, C.R= 2,717; $p = 0,007$)

Từ những kết quả trên, nghiên cứu này có ý nghĩa:

Về mặt phương pháp nghiên cứu: dựa vào các nghiên cứu trước và đặc điểm thực tế của các doanh nghiệp khu vực phía Nam của Việt Nam, nghiên cứu đã góp phần vào việc xây dựng một hệ thống thang đo phù hợp đo lường ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội và sự gắn bó của nhân viên đến kết quả hoạt động của DN dưới tác động của biến trung gian là nhận dạng tổ chức.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp cho ban quản trị các DN khu vực phía Nam của Việt Nam hiểu rõ hơn về tác động tích cực của các hoạt động CSR, sự gắn bó tổ chức đến KQHD của các DN. Từ đó gợi ý một số biện pháp cụ thể hơn trong quá trình quản lý nhằm nâng cao kết quả và hiệu quả hoạt động của DN thông qua CSR và sự gắn bó của nhân viên.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Hàm ý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

5.2.1.1 Đối với doanh nghiệp

- Hàm ý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng:
- Hàm ý về trách nhiệm xã hội của DN đối với chính phủ:
- Hàm ý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với nhân viên:
- Hàm ý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan:

5.2.1.2 Đối với chính phủ

5.2.2 Hàm ý về sự gắn bó

5.2.3 Hàm ý về nhận dạng tổ chức

5.3 Hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu

Về phạm vi áp dụng kết quả, bài nghiên cứu này chỉ hạn hẹp ở các DN phía Nam, đặc biệt chủ yếu tập trung ở địa bàn Long An, Bình Dương và Tp. Hồ Chí Minh, trung tâm kinh tế lớn nhất của cả nước mà chưa có điều kiện áp dụng rộng rãi cho các thành phố lớn khác tại Việt Nam như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ... Hạn chế này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, từ lý do kinh phí cho đến kết cấu các DN cũng như ngành nghề kinh doanh. Nếu những tiêu chí đó được nghiên cứu và ứng dụng thì sẽ rất hữu ích cho các DN trong và ngoài nước đánh giá về tác động của CSR và sự gắn bó của nhân viên. Bên cạnh đó nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát với số lượng là 1000 bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Ngoài ra phạm vi nghiên cứu của đề tài nhìn chung còn hẹp chỉ tập trung nghiên cứu tại các DN phía Nam. Đặc biệt nghiên cứu chưa đánh giá sâu vào mối quan hệ giữa các tính chất cá nhân với kết quả công việc. Ngoài ra, đối tượng khảo sát là các trưởng bộ phận quản lý cấp trung nên sẽ bị hạn chế nhất định trong việc thu thập dữ liệu về kết quả hoạt động doanh nghiệp. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo nên chọn đối tượng nghiên cứu là các lãnh đạo cấp cao của các doanh nghiệp để hoàn thiện hơn về chủ đề này.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG
BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Ngo Quang Huan, Do Huu Tai, & Le Thanh Tiep (2016), “Relationships between corporate social responsibility and firm’s performance: an empirical case in the south of Viet Nam”, *International Journal of Business, Social and Scientific Research*, 4(4), 279-285.
2. Ngo Quang Huan, Do Huu Tai, & Le Thanh Tiep (2017), “Influence of Employee Commitment and Corporate Social Responsibility on the performance of firms in the South of Vietnam”, *International Journal of Scientific Study*, 5(7), 230-236.