

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN CAM KẾT VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN

Phạm Văn Hạnh

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự cam kết của người lao động tại các khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Với việc điều tra 250 nhân viên tại các khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của người lao động. Cụ thể, những khách sạn nào quan tâm nhiều tới hoạt động của cộng đồng và về môi trường sẽ có được sự cam kết của người lao động tốt hơn. Với việc nhận thức tốt về hình ảnh của khách sạn người lao động sẽ gắn bó nhiều hơn và nỗ lực cố gắng vào sự phát triển của khách sạn. Từ kết quả nghiên cứu, một số đề xuất giải pháp quản lý giúp cho giám đốc các khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên có giải pháp phù hợp nhằm tăng cường sự cam kết của nhân viên thông qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cam kết cảm xúc, cam kết chuẩn mực, cam kết tiếp tục, ý định chuyển việc, Thái Nguyên

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON EMPLOYEE'S COMMITMENT AND TURNOVER INTENTION AT COMPANIES IN THAI NGUYEN PROVINCE

Abstract

This study examines the influence of corporate social responsibility on employees' commitment. The total of 250 participants who are employees of the hotels in Thai Nguyen province, Vietnam took part in this research. The results suggest that corporate social responsibility has a significantly positive influence on employee's commitment. In particular, the hotels with higher level of social or environmental consideration may achieve higher employee's commitment. With the good perception about hotel images, employees may commit to work for hotels for long time. From the research results, some managerial implications were proposed to help hotels in Thai Nguyen province to increase employees' commitment and performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Commitment, Affective Commitment, Normative Commitment, Continuance Commitment, Turnover Intention, Thai Nguyen

JEL classification: M; M14; M5

1. Đặt vấn đề

Trong kinh doanh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vai trò của thái độ gắn kết của nhân viên rất quan trọng. Nếu nhân viên phấn đấu nỗ lực vì doanh nghiệp thì họ sẽ tận tâm cống hiến và phục vụ khách hàng thật tốt. Muốn nhân viên có sự nỗ lực cống hiến tốt thì cần tạo cho họ một cảm nhận gắn bó với tổ chức. Khi nhân viên có tâm lý gắn kết với tổ chức họ sẽ có ý định làm việc lâu dài cho doanh nghiệp nơi họ làm. Họ sẽ nỗ lực hết mình để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất. Khi nhân viên cam kết làm việc cho doanh nghiệp họ sẽ ít có ý định rời bỏ công ty. Nếu một doanh nghiệp có đội ngũ lao động gắn kết, làm việc lâu dài sẽ tiết kiệm nhiều chi phí do phải đào tạo lao động vì nhân viên chuyển việc.

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu về sự cam kết của nhân viên. Các nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự cam kết của nhân viên. Nguyễn Thị Phương Dung và

ctg (2014) nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự gắn kết tổ chức của nhân viên khối văn phòng ở Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu của Trần Văn Dũng (2018) về các yếu tố ảnh hưởng tới sự cam kết của nhân viên trong doanh nghiệp cũng đã chỉ ra như bản chất công việc, cơ hội đào tạo và thăng tiến, thu nhập, văn hóa (Dũng, 2018). Có một số nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định chuyển việc của nhân viên như nghiên cứu của Nguyễn Thanh Tuấn và cộng sự đã phân tích các yếu tố gồm quan hệ đồng nghiệp, môi trường làm việc, sự căng thẳng và lương và phúc lợi của doanh nghiệp (Tuấn, 2016). Có một số nghiên cứu đã đề cập tới ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới sự hài lòng của nhân viên như nghiên cứu Huỳnh Quang Linh và cộng sự (2020) tại các doanh nghiệp tỉnh Trà Vinh. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tới sự gắn kết của nhân viên và ý định chuyển việc của họ, đặc biệt là ở địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Vì vậy, việc nghiên

cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, cam kết của nhân viên và ý định chuyển việc của nhân viên có ý nghĩa khoa học và thực tiễn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt khi Việt Nam hội nhập sâu vào thị trường quốc tế.

2. Cơ sở lý luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXH)

TNXH được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp trong bốn phần đóng góp cho việc phát triển kinh tế - xã hội bền vững, thông qua những hoạt động có lợi cho các bên liên quan bao gồm doanh nghiệp, người lao động và cộng đồng. Có nhiều cách tiếp cận về TNXH. Có cách tiếp cận coi TNXH được phân tích theo 2 góc độ: Góc độ bên ngoài được phản ánh trong mối quan hệ giữa DN 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; trong khi đó, góc độ bên trong tập trung vào đối tượng những người nhân viên trong việc đáp ứng các lợi ích chức năng, kinh tế, tâm lý và đạo đức từ các tổ chức sử dụng lao động.

Cách tiếp cận khác coi TNXH theo 2 góc độ: Các hoạt động của doanh nghiệp đối với cộng đồng xã hội nói chung và các hoạt động của doanh nghiệp đối với môi trường (Turker, 2009). Nghiên cứu này đề cập tới TNXH trên hai góc độ này. Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với vấn đề xã hội là một khái niệm theo đó doanh nghiệp đồng nhất mối quan tâm của cộng đồng xã hội vào hoạt động kinh doanh của mình và tương tác với các bên liên quan mà không đề cập tới vấn đề lợi ích kinh tế. Các hoạt động này bao gồm hoạt động từ thiện, các chương trình hỗ trợ địa phương xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm, tài trợ các chương trình phúc lợi. Trách nhiệm xã hội đối với môi trường là khái niệm theo đó doanh nghiệp đồng nhất mối quan tâm về môi trường vào hoạt động kinh doanh của mình và quan tâm tới các bên liên quan mà không đề cập tới lợi ích kinh tế trong các hoạt động này. Đây là việc doanh nghiệp chủ động bảo vệ môi trường, xử lý chất thải vì lợi ích của toàn xã hội.

Sự cam kết của nhân viên

Cam kết của nhân viên liên quan đến sự gắn bó của người lao động với tổ chức mà họ làm việc. Cam kết của nhân viên rất có ý nghĩa vì nó quyết định liệu nhân viên có khả năng rời bỏ công việc hay nâng cao chất lượng công việc hay không. Allen & Meyer (1991) là người đi đầu đưa ra các lý thuyết cam kết của nhân viên. Theo

đó, cam kết của nhân viên có ba thành phần đa chiều là: Cam kết cảm xúc, cam kết tiếp tục và cam kết chuẩn mực.

Cam kết tình cảm liên quan đến tình cảm gắn bó, thường được liên kết với một môi trường làm việc thuận lợi và mối quan hệ với các nhân viên khác. Mặt khác, cam kết chuẩn mực có liên quan đến nghĩa vụ: Nhân viên có thể cảm thấy họ nợ tổ chức vì đã được giao một công việc khi họ cần nhất. Cuối cùng, cam kết tiếp tục liên quan đến các điều khoản việc làm như hợp đồng công việc, điều này có thể khiến cho công việc hiện tại trở nên rất tốn kém hoặc rắc rối (Porter và đồng nghiệp, 1974)

Ý định chuyển việc: Ý định chuyển việc được hiểu là việc nhân viên có ý định rời bỏ công ty và tìm kiếm một công việc thay thế ở tổ chức khác. Ý định nghỉ việc của nhân viên là ý định rời khỏi môi trường làm việc hiện tại để chuyển sang môi trường làm việc khác. Nhân viên trong một tổ chức rời bỏ tổ chức vì nhiều lý do được xem là thông thường và phổ biến nhất đó là khi nhân viên nhận thấy hành vi lãnh đạo hay giám sát không tốt hoặc không phù hợp, các vị trí không thách thức, cơ hội thăng tiến bị giới hạn, lương thưởng là không tương xứng với công việc đảm nhận (Schwepker, 2001).

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, cam kết của nhân viên và ý định chuyển việc

Trên thực tế, các hành vi có trách nhiệm của một công ty là các vấn đề quản lý quan trọng và các nhà quản lý nên coi việc này có vai trò hàng đầu trong việc thúc đẩy các hành vi có trách nhiệm của người lao động. Nếu một tổ chức có trách nhiệm đối với xã hội và có trách nhiệm đối với môi trường nơi cộng đồng địa phương đang sinh sống thì nhân viên sẽ cảm nhận được họ làm trong môi trường an toàn và có trách nhiệm. Họ có xu hướng gắn bó hơn với công ty và ít có ý định bỏ việc.

Khi nhân viên nhận thức được trách nhiệm xã hội của công ty, họ sẽ tham gia nhiều hơn vào việc đóng góp công sức của họ để phát triển công ty. Khi nhân viên nhận thức cao trách nhiệm xã hội của các công ty, họ có thể cảm thấy gắn kết cao với công ty để tạo ra kết quả tốt hơn. Nhân viên tin vào công ty, họ sẽ giữ đúng cam kết với công ty. Họ nghĩ rằng họ có trách nhiệm giữ cam kết của công ty với khách hàng và các bên liên quan khác. Cam kết của nhân viên làm tăng chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Chất lượng sản phẩm phụ thuộc phần lớn vào thái độ và trách nhiệm của nhân viên. Khi nhân

viên nhận thức được doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và môi trường, họ sẽ gắn bó với công ty lâu hơn và giảm ý định chuyển việc.

Từ phần thảo luận trên các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Cam kết cảm xúc của nhân viên đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp đối với vấn đề xã hội đến ý định chuyển việc của họ.

H2: Cam kết cảm xúc đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường đến ý định chuyển việc của nhân viên.

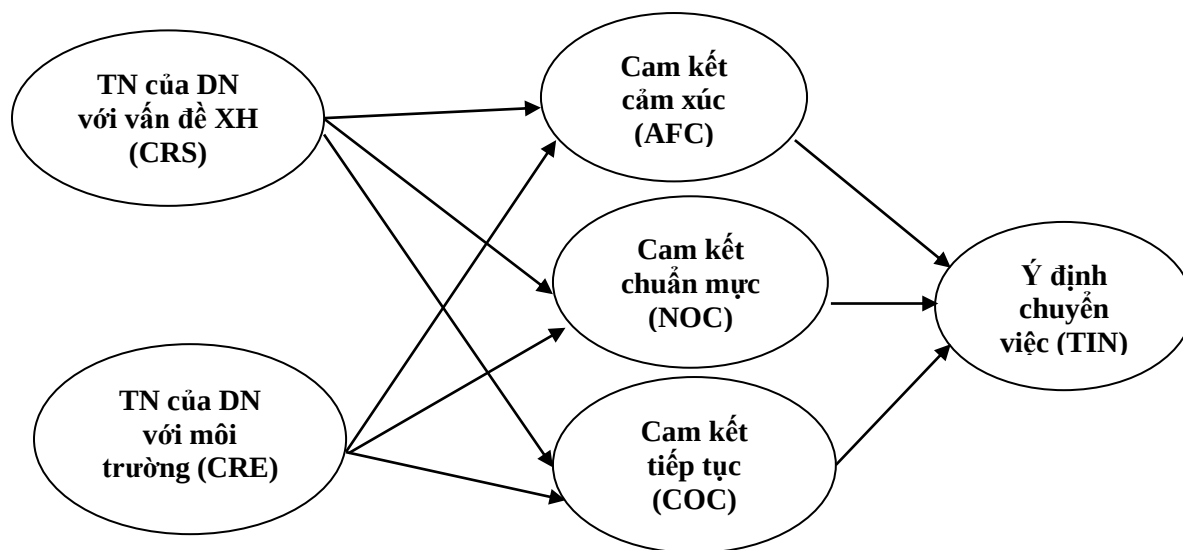
H3: Cam kết chuẩn mực của nhân viên đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách

nhiệm của doanh nghiệp đối với vấn đề xã hội đến ý định chuyển việc của họ.

H4: Cam kết chuẩn mực đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường đến ý định chuyển việc của nhân viên.

H5: Cam kết tiếp tục của nhân viên đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp đối với vấn đề xã hội đến ý định chuyển việc của họ.

H6: Cam kết tiếp tục đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường đến ý định chuyển việc của nhân viên.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Về quy trình nghiên cứu, đầu tiên nghiên cứu tổng quan để xây dựng cơ sở lý luận và đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Về thu thập số liệu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi để thu thập số liệu. Phiếu khảo sát và thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và có điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh của địa bàn nghiên cứu. Phiếu khảo sát được tham khảo ý kiến của một số cán bộ giảng viên tại trường Đại học Kinh tế và QTKD, Đại học Thái Nguyên. Điều tra được thực hiện theo nhóm người lao động tại 20 doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Đầu tiên người trả lời sẽ được giới thiệu về mục đích của nghiên cứu. Tiếp đó người tham gia sẽ trả lời các câu hỏi trong bảng hỏi. Phiếu điều tra sau đó được thu thập, mã hóa và nhập vào phần mềm. Số liệu sau khi được rà soát lỗi sẽ được sử dụng để phân tích và kiểm định các giả thuyết.

Tổng thể và mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu là người lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp ở Thái Nguyên. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện là những người lao động đang làm việc tại 20 doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Số lượng mẫu được xác định theo số lượng mục hỏi được sử dụng trong bảng hỏi và độ tin cậy của thang đo. Theo đó, số mẫu được xác định theo công thức $n=5*k+50$ (Hair và các cộng sự, 2014) trong đó n là số lượng mẫu điều tra, k là số mục hỏi dùng trong bảng hỏi. Theo công thức này số lượng mẫu là 200, để đảm bảo độ tin cậy thang đo và dự phòng lỗi khi trả lời phiếu của người tham gia, số lượng phiếu điều tra là 250.

Thang đo: Để đo lường trách nhiệm của doanh nghiệp đối với vấn đề xã hội (CRS), bốn mục hỏi được trích và điều chỉnh từ nghiên cứu của Turker (2009) được sử dụng với thang đo 7 mức từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Người

trả lời thể hiện mức độ đồng ý với câu phát biểu được thiết kế phù hợp với điều kiện môi trường làm việc của doanh nghiệp. Để đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường (CRE), bốn mục hỏi cũng được trích và điều chỉnh từ nghiên cứu của Turker (2009) với thang đo 7 mức từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Để đo lường cam kết của nhân viên, 12 mục hỏi được trích và điều chỉnh bộ câu hỏi từ nghiên cứu của Porter và đồng nghiệp (1974), sử dụng thang đo 7 mức từ “rất không đồng ý đến rất đồng ý” với ba biến cam kết cảm xúc (AFC), cam kết tiếp tục (COC), và cam kết chuẩn mực (NOC). Để đo lường ý định chuyển việc (TIN) của nhân viên, bốn mục hỏi được trích và điều chỉnh từ nghiên cứu của Schwepker (2001) với thang đo 7 mức từ “rất không đồng ý đến rất đồng ý”.

Quy trình phân tích số liệu

Thang đo trách nhiệm xã hội được đo lường với hai chiều: Trách nhiệm của doanh nghiệp với các vấn đề xã hội và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 8 mục hỏi đo lường trách nhiệm xã hội thuộc hai nhân tố riêng biệt. Kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo đo lường trách nhiệm của doanh nghiệp với các vấn đề xã hội gồm 4 mục hỏi đảm bảo độ tin cậy với hệ số Alpha là 0.78 giải thích sự biến thiên của 69,11% của phương sai. Thang đo đo lường trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường gồm 4 mục hỏi cũng thể hiện độ tin cậy và hội tụ với hệ số Alpha đạt 0.81 và giải thích sự biến thiên của 72,03% phương sai.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cũng chỉ ra, bốn mục hỏi dùng để đo lường sự cam kết cảm xúc của nhân viên thuộc một nhân tố, giải thích được 67,46% phương sai và đảm bảo độ tin cậy với hệ số Alpha đạt 0,77. Các giá trị tương

quan biến tổng đều lớn hơn 0,5. Điều này thể hiện thang đo này là hội tụ và tin cậy. Kết quả phân tích của chỉ ra bốn mục hỏi đo lường cam kết tiếp tục thuộc một nhân tố giải thích được 65,71% phương sai và độ tin cậy đạt 0,75. Thang đo này cũng đảm bảo độ tin cậy và hội tụ. Bốn mục hỏi đo lường cam kết chuẩn mực cũng đảm bảo độ tin cậy và hội tụ khi giải thích được 68,10% phương sai và hệ số Alpha đạt 0,83.

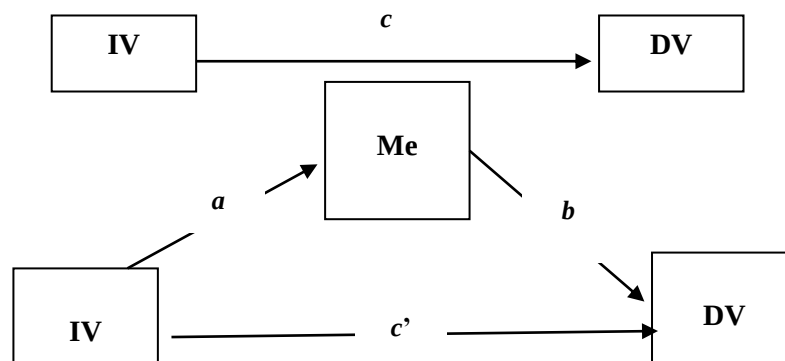
Kết quả phân tích nhân tố cũng chỉ ra, bốn mục hỏi đo lường ý định chuyển việc cũng thuộc về một nhân tố giải thích được 63,5% phương sai. Hệ số Alpha đạt 0,73. Các giá trị tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5. Thang đo này đảm bảo độ hội tụ và tin cậy.

Kiểm định độ hội tụ của thang đo: Quá trình phân tích nhân tố khẳng định được tiến hành. Kiểm định độ hội tụ thông qua phân tích nhân tố khẳng định cũng được đánh giá dựa trên hệ số tải của các mục hỏi trong thang đo. Kết quả phân tích chỉ ra thống kê T của các hệ số tải đều có ý nghĩa với giá trị $p < 0.01$. Mô hình đo lường cho các biến cũng thể hiện mức phù hợp khá với $\chi^2 = 211,22$, GFI=.90, CFI=.95, RMSEA=.061.

Kiểm định độ phân biệt: Kiểm định độ phân biệt là kiểm tra mức độ tại đó thang đo là duy nhất và không phản ánh cho các biến khác. Giá trị phương sai trích bình quân của các biến được sử dụng. Kết quả phân tích chỉ ra giá trị phương sai trích bình quân của các biến đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các cặp biến. Điều này thể hiện các biến là phân biệt.

Kiểm định giả thiết

Để kiểm định giả thiết biến trung gian, quy trình kiểm định biến trung gian do Baron và Kenny (1986) được sử dụng. Theo đó, ba hàm hồi quy được thực hiện như sau:



Hình 2: Mô hình hiệu ứng trực tiếp và hiệu ứng trung gian

$$(1) Me = \beta_{11} + \beta_{12}IV + u_i$$

$$(2) DV = \beta_{21} + \beta_{22}IV + v_i$$

$$(3) DV = \beta_{31} + \beta_{32}IV + \beta_{33}Me + z_i$$

Trong đó biến Me là biến trung gian, IV là biến độc lập, và DV là biến phụ thuộc

Để có được hiệu ứng trung gian, biến độc lập (IV) phải ảnh hưởng đến biến trung gian (Me) trong hàm thứ nhất, biến độc lập (IV) cũng thể hiện sự ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (DV) ở hàm thứ hai. Biến trung gian (Me) cũng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (DV) ở hàm thứ ba. Nếu có quan hệ trung gian hoàn hảo, thì không có quan hệ ý nghĩa giữa biến độc lập và biến phụ thuộc khi mà cố định ảnh hưởng của biến trung gian ở hàm thứ ba. Để phân tích mô hình biến

trung gian thì phần mềm SPSS với macro được sử dụng để phân tích mô hình biến trung gian.

Để kiểm định giả thuyết H1, mô hình hồi quy với biến cam kết cảm xúc AFC là biến phụ thuộc, biến trách nhiệm của doanh nghiệp về vấn đề xã hội CRS là biến độc lập được sử dụng. Tiếp đó mô hình với biến TIN là biến phụ thuộc, biến CRS là biến độc lập được hồi quy. Cuối cùng là mô hình biến TIN là biến phụ thuộc, biến CRS và AFC là biến độc lập được hồi quy. Bảng 1 thể hiện kết quả này.

Bảng 1: Kết quả phân tích vai trò trung gian của biến AFC với hai biến CRS và INT

Số thứ tự	Hệ số	Thống kê T	Nhận xét
1. CRS → AFC (IV → Me)	0,215	5,44**	Biến độc lập phải ảnh hưởng đến biến trung gian. Điều kiện này được thỏa mãn.
2. CRS → TIN (IV → DV)	- 0,252	3,71**	Biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Điều kiện này cũng được thỏa mãn.
3. CRS & AFC → TIN (IV and Me → DV)	0,091 (CRS) - 0,239 (AFC)	1,04 5,58**	Nếu có hiệu ứng trung gian hoàn hảo, thì quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc là không có ý nghĩa khi cố định biến trung gian. Điều kiện này cũng thỏa mãn.
Kiểm định Sobel	z=4,8	z-test **	$z\text{-value} = a \cdot b / \text{SQRT}(a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2)$

** Ý nghĩa với $p < 0.01$

DV=Biến phụ thuộc, Me=Biến trung gian, IV=Biến độc lập

Kết quả kiểm định chỉ ra, biến trách nhiệm của doanh nghiệp với vấn đề xã hội (CRS) ảnh hưởng tới cam kết cảm xúc (AFC) của nhân viên ở mô hình thứ nhất. Tiếp đó ở mô hình thứ hai, biến CRS ảnh hưởng tới ý định chuyển việc của nhân viên. Mô hình thứ ba, biến AFC có ảnh hưởng đến biến ý định chuyển việc của nhân viên (TIN) trong khi biến CRS không ảnh hưởng ở mô hình thứ ba. Điều này cho thấy biến AFC là biến trung gian có hiệu ứng hoàn hảo. Kiểm định Sobel cũng chỉ ra kết quả phân tích có hiệu ứng trung gian hoàn hảo. Khi nhân viên nhận thức được trách nhiệm của doanh nghiệp với vấn đề xã hội họ sẽ gắn kết nhiều hơn với công ty và giảm ý định chuyển việc.

Quy trình kiểm định được tiến hành tương tự với các biến khác của mô hình, kết quả chỉ ra biến cam kết cảm xúc AFC là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của biến trách nhiệm của doanh nghiệp với vấn đề xã hội và môi trường đến ý định chuyển việc của nhân viên. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, biến cam kết chuẩn mực là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của trách nhiệm của doanh nghiệp với các vấn đề xã hội và môi trường đến ý định chuyển việc của họ. Khi nhân viên nhận thức được trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp họ sẽ gắn kết nhiều hơn và giảm ý định chuyển việc.

4. Thảo luận và gợi ý quản lý

Kết quả nghiên cứu chỉ ra trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tới cam kết của nhân viên cũng như ý định chuyển việc của họ. Rõ ràng khi nhân viên gắn kết nhiều hơn với công ty họ sẽ yên tâm công tác và nỗ lực cố gắng vì sự phát triển của công ty. Vì vậy, hình ảnh của công ty trong mắt người lao động sẽ có ảnh hưởng lớn tới sự gắn kết của họ và tác động tới kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Quan tâm tới các vấn đề xã hội cũng là một cách quảng bá hình ảnh của công ty không những tới khách hàng mà còn tới cá nhân viên đang làm việc tại công ty.

Từ kết quả nghiên cứu này một số gợi ý quản lý đưa ra như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp nên quan tâm tới các hoạt động xã hội như là một cam kết về trách nhiệm đối với nhân viên và gia đình họ thông qua các hoạt động từ thiện, các hoạt động hỗ trợ cộng đồng địa phương cũng như thực hiện các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường. Những hoạt động này sẽ nâng cao hình ảnh của công ty không chỉ trong mắt khách hàng mà còn thể hiện hình ảnh của công ty đối với người lao động để họ yên tâm công tác trong một môi trường làm việc ở đó doanh nghiệp có trách nhiệm với họ và gia đình họ.

Thứ hai, các hoạt động nhằm liên kết cộng đồng cũng như bảo vệ môi trường nên khuyến khích sự tham gia của người lao động để từ đó họ nhận thức được về trách nhiệm xã hội của công ty. Từ việc tham gia này sẽ nâng cao hình ảnh của công ty trong tâm trí của người lao động. Việc này sẽ tạo ra cho người lao động tâm lý gắn kết với công ty và ít có ý định chuyển việc.

Tóm lại, trách nhiệm xã hội là vấn đề đã được đề cập từ lâu. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được vai trò của trách nhiệm xã hội đối với sự phát triển của mình. Đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, trách nhiệm xã hội góp phần tăng cường sự gắn kết của nhân viên từ đó giảm ý định chuyển việc, nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc của họ, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173 -1182.
- [2]. Hair, J. F., W. C. Black, B. J Babin, and R. E. Anderson. (2011). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- [3]. Schwepker, C. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, vol. 54, issue 1, 39 - 52.
- [4]. Turker, D. (2009a). Measuring corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 85, 411 - 427.
- [5]. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61 - 89.
- [6]. Huỳnh Quang Linh & Mai Trung Kiên. (2020). Tác động của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng công việc của nhân viên trong các doanh nghiệp tại tỉnh Trà Vinh. *Tạp chí Công thương số tháng 01 năm 2020*.
- [7]. Nguyễn Thanh Tuấn & Nguyễn Thị Lộc. (2016). Các yếu tố tác động đến ý định nghỉ việc của lao động phổ thông trong các doanh nghiệp may: trường hợp nghiên cứu các doanh nghiệp ở khu công nghiệp Bàu Xéo - Đồng Nai. *Tạp chí Đại học Lạc Hồng*, số 5, trang 2016.
- [8]. Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609 from <http://psycnet.apa.org/buy/1975-06351-001>.
- [9]. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Đặng Huyền Trân. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên với Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương số tháng 9 năm 2017*.

Thông tin tác giả:

1. Phạm Văn Hạnh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế & QTKD
- Địa chỉ email: pvha112@tueba.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/12/2019

Ngày nhận bản sửa: 21/12/2019

Ngày duyệt đăng: 31/12/2019