Tạp chí Khoa học – Đại học Huế
ISSN 1859-1388
Tập 109, Số 10, 2015, Tr. 61-73

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC CỦA NHÂN VIÊN VỀ VẤN ĐỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI HỢP TÁC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY PHÚ HÒA AN

Hoàng La Phương Hiền*, Trần Ngọc Trung
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem là một trong những vấn đề nghiên cứu khá mới mẻ và thú vị ở Việt Nam. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm tìm hiểu nhận thức của nhân viên về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại công ty Cổ phần dệt may Phú Hòa An. Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định sự ảnh hưởng của nhận thức nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hành vi hợp tác. Kết quả của đề tài có ý nghĩa thực tiễn cao đối với công ty trong việc định hướng những giải pháp hữu hiệu để rút ngắn khoảng cách trong nhận thức của nhân viên về vấn đề trách nhiệm xã hội của công ty với thực tiễn tiến hành hoạt động này tại đơn vị và thông qua đó góp phần định hướng những hành vi hợp tác tích cực từ phía người lao động đối với công ty.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sự tin tưởng, hành vi hợp tác

1 Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội đang là một vấn đề rất được quan tâm hiện nay, nó không chỉ mang tính bắt buộc mà còn đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Ở Việt Nam, việc chú trọng vào trách nhiệm xã hội vẫn chưa được tích cực. Với việc gia nhập tổ chức thương mại kinh tế thế giới WTO các doanh nghiệp đang cần thiết phải thực hiện trách nhiệm xã hội trong hoạt động của mình.

Công ty Cổ phần dệt may Phú Hòa An với hoạt động chính là sản xuất và xuất khẩu. Thị trường xuất khẩu của công ty là Mỹ, Hàn Quốc hay Nhật Bản đó là những thị trường rất quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và họ luôn có những yêu cầu đối với sản phẩm về những tiêu chuẩn liên quan đến trách nhiệm xã hội. Hoạt động của công ty luôn có tác động đến môi trường và điều kiện làm việc của nhân viên khiến cho việc công ty quan tâm đến trách nhiệm xã hội là hoàn toàn cần thiết.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến rất nhiều khía cạnh khác nhau đặc biệt là nội bộ tổ chức - nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp thì nhân viên luôn là nhân tố quan trọng nhất, là khung xương cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến kết quả thái độ, hành vi của nhân viên và thành quả của cả tổ chức. Với mục tiêu tìm hiểu thực trạng, ảnh hưởng của hoạt động trách nhiệm xã hội đến hành vi của nhân viên, mức độ nhận thức của nhân viên và sự ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi hợp tác của nhân viên chính là cơ sở hình thành đề tài *"Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên*

**Liên hệ: hlphien@hce.edu.vn*

Nhận bài: 5-3-2015; Hoàn thành phản biện: 18-6-2015; Ngày nhận đăng: 10-10-2015.

về vấn đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hành vi hợp tác tại công ty Cổ phần dệt may Phú Hòa An".

2 Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

2.1 Các lý luận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã được hình thành từ rất lâu, với những quan điểm khác nhau trong từng thời kỳ. Với sự thay đổi và phát triển như hiện nay, khái niệm CSR đã có những thay đổi phù hợp hơn so với thực tiễn.

Vào những năm 1950, khái niệm CSR đầu tiên xuất hiện, đánh dấu sự bắt đầu của thời đại CSR. Các khái niệm được mở rộng trong những năm 1960 và tăng lên nhanh chóng trong năm 1970. Trong những năm 1980, có ít định nghĩa mới, tuy nhiên nhiều nghiên cứu thực nghiệm hơn và sự quan tâm vào đo lường CSR. Những năm 1990 đến nay, CSR tiếp tục được xem như là một cấu trúc cốt lõi và được đo lường, nghiên cứu áp dụng cùng với sự ảnh hưởng đến những hoạt động khác trong doanh nghiệp (Carroll, 1999).

Friedman (1970) cho rằng trách nhiệm của doanh nghiệp là tạo ra giá trị gia tăng, phát triển công nghệ (bởi vì doanh nghiệp là chủ thể vì lợi nhuận duy nhất trong xã hội), đem lại lợi nhuận, tạo ra việc làm và thu nhập cho người lao động. Còn theo Carroll (1999) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) "là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức, và nghĩa vụ tự nguyện mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định". Quan điểm của Carroll có tính tổng quát và chứa đựng nhiều cách nhìn về CSR, được các tác giả công nhận.

Hoạt động trách nhiệm xã hội thường có ảnh hưởng rất sâu sắc đến các khía cạnh của xã hội. Trong số đó, các bên liên quan được coi là trung tâm của hoạt động CSR. Nhân viên là một trong các nhóm của các bên liên quan, quan trọng nhất mà lợi ích của họ phải được đề cập đến (Clarkson, 1995). Nhân viên là yếu tố trực tiếp (ví dụ như chính sách quản lý nguồn nhân lực) hay gián tiếp (ví dụ như chính sách hỗ trợ cộng đồng) hưởng lợi và quan sát việc thực hiện các chiến lược CSR (Maignan & Ferrell, 2001; Peterson, 2004). Theo quan điểm của vai trò này, nhân viên nhận thức về mối quan hệ xã hội có thể gây ảnh hưởng đến công ty, gây ra phản ứng tình cảm, thái độ và hành vi do đó CSR là một chủ đề quan tâm của học giả, nhà quản lý và các tổ chức khác nhau (Rupp, 2006; Van Buren, 2005).

Có rất nhiều mô hình nghiên cứu liên quan đến vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với một số mô hình tiêu biểu:

- Mô hình *kim tự tháp* của A. Carroll, nói về CSR bao gồm: trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

- Mô hình của Dahlsrud (2008): với các thành phần kinh tế, các bên hữu quan, phạm vi xã hội, môi trường và từ thiện.

- Mô hình 3C-SR của Meehan (2006) bao gồm: cam kết, kết nối, nhất quán.

2.2 Các khái niệm nghiên cứu

Nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội.

Nhận thức là kiến thức tạo ra thông qua sự tương tác giữa người lao động và tổ chức, về thuật ngữ đơn giản của nó là hiểu biết những gì xảy ra trong tổ chức (Endsley, 1995). Như vậy, nhận thức của nhân viên về CSR có thể hiểu đó là kiến thức của nhân viên về hoạt động CSR của doanh nghiệp. Muốn đo lường nhận thức của nhân viên về CSR chúng ta tìm hiểu xem nhân viên biết về hoạt động CSR của doanh nghiệp ở mức nào, thông qua các thành phần của CSR.

Có một số phương pháp đo lường nhận thức của nhân viên về CSR được đưa ra, dựa vào các khía cạnh và tiêu chí khác nhau. Nghiên cứu này chủ yếu dựa vào định nghĩa của Carroll (1979,1991) về CSR để đo lường nhận thức của nhân viên về vấn đề này.

Sự tin tưởng của nhân viên.

Theo John Cook và ToBy Wall (1980), sự đồng thuận trong quan điểm hay sự tin tưởng giữa các cá nhân và các nhóm trong một tổ chức là một thành phần rất quan trọng trong sự ổn định lâu dài của tổ chức và hạnh phúc của các thành viên.

Đối với các nhóm làm việc phụ thuộc lẫn nhau trong một tổ chức với, niềm tin được cấu thành bởi hai nhân tố sau (1) niềm tin vào những ý định đáng của người khác, và (2) sự tin tưởng vào khả năng của người khác (John Cook & ToBy Wall,1980).

Nghiên cứu sử dụng mô hình đo lường của Ashford, Lee & Bobko (1989) và sự điều chỉnh dựa trên John Cook, Toby Wall (1980).

Hành vi hợp tác của nhân viên trong tổ chức.

Hành vi hợp tác của nhân viên trong tổ chức (OCB) đã được nghiên cứu từ cuối những năm 1970. Theo Organ (1988) OCB là hành vi cá nhân một cách tự nguyện, không bị chi phối bởi hệ thống lương, thưởng hay chỉ tiêu công việc và góp phần tổng hợp thúc đẩy hiệu quả hoạt động của tổ chức.

Nghiên cứu sử dụng thang đo do Pablo Cardona và Alvaro Espejo bao gồm lòng vị tha, sự tận tâm và lòng trung thành được phát triển từ các nghiên cứu trước, trong đó sự tận tâm và lòng trung thành được lấy từ nghiên cứu của Van Dyne (1994) và lòng vị tha được lấy từ nghiên cứu của Fath, Podsakoff, Organ (1990).

Các thang đo:

Nhận thức của nhân viên về CSR được đo lường thông qua 18 biến quan sát với 4 thành phần: trách nhiệm kinh tế (4 biến), pháp lý (4 biến), đạo đức (5 biến), từ thiện (5 biến).

Sự tin tưởng của nhân viên được đo lường qua 6 biến quan sát.

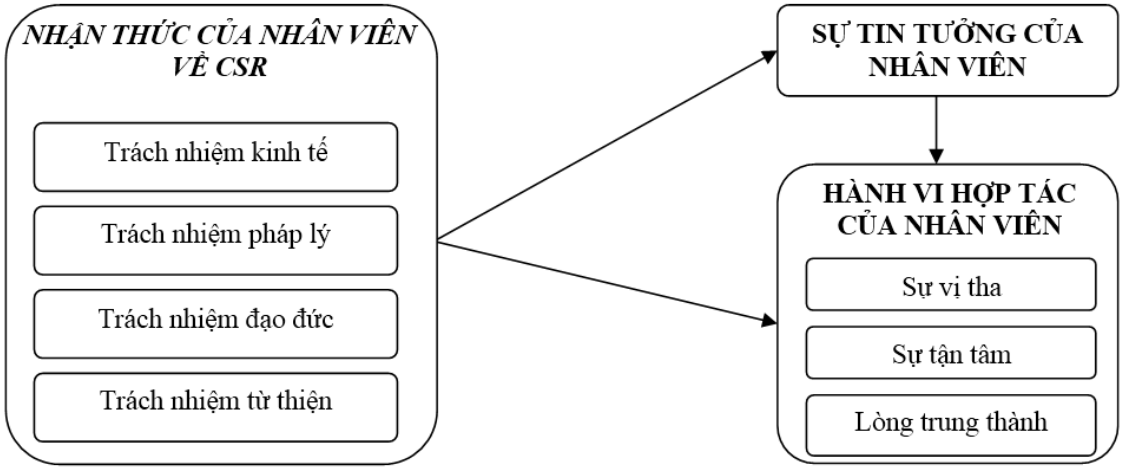
Hành vi hợp tác của nhân viên được đo lường thông qua 12 biến quan sát với 3 thành phần: sự vị tha (4 biến), sự tận tâm (4 biến), lòng trung thành (4 biến).

Các thành phần được đánh giá qua thang đo Likert với mức từ 1 đến 5 trong đó:

1: Rất không đồng ý 2: Không đồng ý 3: Trung lập
4: Đồng ý 5: Rất đồng ý

3 Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Theo Pivato (2008) sự tin tưởng đó là điểm bắt đầu cho kết quả của các hoạt động CSR của một công ty.

Hoạt động CSR sẽ tác động đến nhân viên cùng với những giá trị và mức độ tin tưởng vào các hoạt động trong công ty (Rupp, 2006). Dựa trên sự tin tưởng có thể giúp thông tin những phản hồi mới tới nhu cầu quản lý để điều chỉnh chiến lược CSR năng động và phù hợp với mong đợi của các bên liên quan (Balmer,2007; Garbarino và Johnson, 1999). Vì thế nghiên cứu đưa ra:

Giả thuyết H1: Nhận thức của nhân viên về CSR có sự ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nhân viên

Colquitt (2007) và Dirks, Ferrin (2002) cho rằng sự tin tưởng đóng vai trò là chìa khóa trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và hành vi hợp tác của nhân viên hay hiệu suất của tổ chức.

Blau (1964); Dansereau, Graen, & Haga (1975), Holmes (1981) cho rằng sự tin tưởng là kết quả của quá trình trao đổi xã hội rất thuận lợi, cấp dưới có niềm tin trong quản lý, kết quả là gia tăng hành vi hợp tác (OCB) trong tổ chức theo hướng hiệu quả. Ngoài ra, cam kết tổ chức là một yếu tố quan trọng để tăng OCB (Greenberg và Baron, 2000; Luthans, 2006). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Sự tin tưởng của nhân viên có ảnh hưởng đến hành vi hợp tác của nhân viên

Nghiên cứu của Hansen (2010), cho thấy nhận thức CSR ảnh hưởng đến hành vi hợp tác của nhân viên. Một nghiên cứu tại Malaysia năm 2012 của Abdulla và Rashid về ảnh hưởng của CSR đến OCB cho thấy rằng có một sự tác động đáng kể giữa hoạt động CSR đến OCB cũng như kết quả nghiên cứu trước đó của Estelle Morin (2009). Sau đây là giả thuyết nghiên cứu H3:

Giả thuyết H3: Nhận thức của nhân viên về CSR có ảnh hưởng đến hành vi hợp tác của nhân viên trong tổ chức

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ: chọn mẫu 10 nhân viên trong đó 2 nhân viên đảm nhận CSR và nhân sự tại công ty, 8 nhân viên làm việc tại các bộ phận khác.

- Nghiên cứu chính thức: để đảm bảo tính đại diện nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất phân tầng theo các bộ phận trong công ty.

+ Xác định kích thước mẫu

Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và kiểm định mô hình cấu trúc:

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) thì kích thước mẫu tối thiểu khi EFA là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu có số lượng biến quan sát tối đa 18 như vậy kích thước mẫu tối thiểu là 18*5 = 90 mẫu quan sát. Cũng theo đó, sử dụng ước lượng ML thì kích thước mẫu từ 100 đến 150.

Nghiên cứu lựa chọn kích thước mẫu là 200 nhằm đảm bảo tính đại diện phục vụ cho phân tích nhân tố khám phá EFA, CFA, ước lượng ML và các phân tích khác.

3.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

a. Thống kê mô tả mẫu

+ Phương pháp thống kê mô tả: thống kê và lấy giá trị *tần số, tần suất* trong thống kê.

b. Đo lường mức độ nhận thức của nhân viên về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, sự tin tưởng và hành vi hợp tác của nhân viên

Thông qua phương pháp tính trung bình (Mean) trong SPSS.

c. Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua đại lượng Cronbach's Alpha

Nguyên tắc kết luận, theo nhiều nhà nghiên cứu (Sekaran, 1992; Trọng & Ngọc, 2005) thì khi:

0,8 ≤ Cronbach's Alpha ≤ 1: Thang đo tốt.

0,7 ≤ Cronbach's Alpha ≤ 0,8 : Thang đo có thể sử dụng được.

0,6 ≤ Cronbach's Alpha ≤ 0,7 : Có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này mức Cronbach's Alpha được chọn để chấp nhận độ tin cậy các thang đo lường là phải lớn hơn 0,6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

d. Phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) với mục đích rút gọn một tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (các yếu tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của biến quan sát.

Vì nghiên cứu sau khi EFA sẽ tiến hành CFA và SEM nên việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá với những điều kiện sau:

- Sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax

- Tiêu chuẩn Factor loading lớn nhất của mỗi Item ≥ 0,5

- Quan tâm đến tiêu chuẩn: tại mỗi Item chênh lệch Factor Loading lớn nhất và bất kỳ phải ≥ 0,3

- Tổng phương sai trích phải > 50%

- Hệ số KMO ≥ 0,5. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05)

e. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) để nghiên cứu sự ảnh hưởng của nhận thức CSR đến hành vi hợp tác (OCB)

Với phương pháp phân tích mô hình cấu trúc nghiên cứu tiến hành:

(1) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) thì nếu mô hình nhận được TLI, CFI ≥ 0,9; CMIN/df < 2; RMSEA < 0,8 thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Thực hiện thêm một số đánh giá khác như : độ tin cậy tổng hợp, hệ số Cronbach's Alpha, phương sai trích, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính đơn hướng, giá trị liên hệ lý thuyết.

(2) Kiểm định sự ảnh hưởng của nhận thức CSR đến hành vi hợp tác dùng mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa nhận thức của nhân viên về các thành phần của CSR đến hành vi hợp tác và mối quan hệ này với sự tham gia của biến trung gian là sự tin tưởng thông qua ước lượng ML.

(3) Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Phương pháp nhằm tính trung bình các ước lượng và lấy hiệu số của ước lượng ban đầu so với trung bình này được gọi là độ lệch. Giá trị tuyệt đối của độ lệch càng nhỏ, càng không có ý nghĩa thống kê thì càng tốt (Duy, 2009).

4 Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1 Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu.

Mẫu nghiên cứu thu thập được với tỷ lệ nhân viên nữ khá lớn trong tổng số (63,8%), với độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 25 tuổi chiếm 59,6%. Trình độ của người lao động tại công ty không quá cao thể hiện qua lượng nhân viên có trình độ phổ thông chiếm 86,7% (lực lượng này chủ yếu là công nhân phân xưởng). Thời gian làm việc của nhân viên chủ yếu từ 1 đến 3 năm tương ứng với tỷ lệ 60,6%. Thu nhập bình quân của người lao động vào khoảng 2,5 đến 3,5 triệu đồng.

Đo lường mức độ nhận thức của nhân viên về CSR, sự tin tưởng và hành vi hợp tác.

Với 5 cấp độ đo lường được sử dụng để phản ánh đánh giá của nhân viên với các biến được đề xuất thì công ty kỳ vọng rằng mức độ đánh giá càng cao càng tốt từ phía nhân viên của họ và thấp nhất là từ mức thứ 4 (mức độ đồng ý) trở lên. Thông qua bảng 2 ta thấy rằng mức độ nhận thức của nhân viên về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại công ty Phú Hòa An vẫn chưa đạt được sự kỳ vọng công ty đặt ra, trong đó yếu tố đạo đức chỉ được đánh giá ở mức độ 3,68 và yếu tố pháp lý được đánh giá cao nhất ở mức độ 3,72.

Bảng 1. Nhận thức của nhân viên về CSR, sự tin tưởng và hành vi hợp tác

Thành phần		Giá trị trung bình
Nhận thức của nhân viên về CSR	Kinh tế	3,71
	Pháp lý	3,72
	Đạo đức	3,68
	Từ thiện	3,7
Sự tin tưởng của nhân viên (niềm tin)		3,74
Hành vi hợp tác của nhân viên	Sự vị tha	3,80
	Sự tận tâm	3,73
	Lòng trung thành	3,77

(Nguồn: xử lý dữ liệu)

Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Sau khi loại bỏ 1 biến quan sát (KINHTE1), hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần trong biến nhận thức của nhân viên về CSR ví dụ như nhận thức về trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện lần lượt là 0,756; 0,873; 0,813; 0,790.

Hệ số Cronbach's Alpha của biến sự tin tưởng của nhân viên vào công ty đạt 0,898.

Hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần của biến hành vi hợp tác thông qua sự vị tha, sự tận tâm, lòng trung thành lần lượt là 0,839; 0,841; 0,814.

Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát thuộc các thành phần đều lớn hơn 0,3; các thành phần đều đạt độ tin cậy.

Phân tích nhân tố khám phá EFA.

Thành phần nhận thức CSR của nhân viên

Kết quả phân tích EFA dừng lại ở 3 lần sau khi loại 2 biến quan sát (DAODUC3, TUTHIEN5). Với hệ số Factor loading đều > 0,5; hệ số KMO = 0,819 > 0,5; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett's < 0,05; phương sai trích = 56,429% với 4 nhóm nhân tố.

Thành phần sự tin tưởng

Thực hiện EFA cho hệ số Factor loading đều >0,5; hệ số KMO là 0,5<0,903<1; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig <0,05 tổng phương sai trích có giá trị là 59,626% > 50% với 1 nhóm nhân tố.

Thành phần hành vi hợp tác của nhân viên

Có hệ số Factor loading đều > 0,5; hệ số KMO là 0,5<0,844<1; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. <0,05; tổng phương sai trích có giá trị là 56,484% > 50% với 3 nhóm nhân tố.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Sau khi CFA lần 1 và loại bỏ các mối quan hệ giữa trách nhiệm kinh tế không có ý nghĩa tiến hành CFA lần 2 cho kết quả.

(1) Giá trị hội tụ

Trọng số của các biến quan sát đều có giá trị khá lớn và đều lớn hơn 0,5 (nhỏ nhất là TUTHIEN2 0,634) và giá trị p_{value} đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường nhận thức CSR, sự tin tưởng và hành vi hợp tác của nhân viên đều đạt giá trị hội tụ.

(2) Giá trị phân biệt

Kết quả hệ số tương quan giữa các thành phần với sai lệch kèm theo nhỏ hơn 1 và P_{value} < 0,05 cho thấy có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, các thành phần nhận thức CSR về trách nhiệm pháp lý, đạo đức, từ thiện, sự tin tưởng và hành vi hợp tác đạt giá trị phân biệt.

Kết quả CFA lần 2 cho thấy mô hình có 384 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 514,139 với p_{value}= 0,000 và Chi-square/df = 1,339 < 2 đạt yêu cầu. Các chỉ số TLI, CFI < 2, RMSEA < 0,5 chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

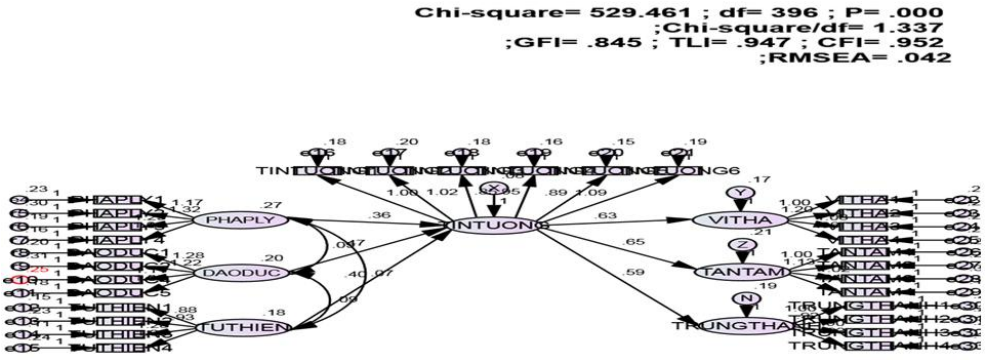
Độ tin cậy thang đo được nghiên cứu đánh giá qua độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích đều lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach's Alpha đều đạt độ tin cậy.

Sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc kiểm định các giả thuyết thống kê.

Sau khi loại bỏ những mối quan hệ không có ý nghĩa trong lần 1 đó là sự ảnh hưởng của nhận thức nhân viên về CSR và hành vi hợp tác. Tiến hành kiểm định mô hình SEM lần 2.

Mô hình nghiên cứu lần 2 sau khi loại bỏ các mối quan hệ không có ý nghĩa có 396 bậc tự do, giá trị Chi-square/df = 1,337 < 2; p=0,000 < 0,05; TLI=0,947, CFI = 0,952 > 0,9; RMSEA = 0,42 < 0,5 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Giá trị p_{value} của các ước lượng chưa chuẩn hóa đều < 0,05 chỉ ra các mối quan hệ đều có ý nghĩa.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu lần 2

Bảng 2. Ước lượng các mối quan hệ với hệ số đã chuẩn hóa

Mối quan hệ	Ước lượng hệ số đã chuẩn hóa
TINTUONG ← PHAPLY	0,362
TINTUONG ← DAODUC	0,401
TINTUONG ← TUTHIEN	0,321
VITHA ← TINTUONG	0,625
TANTAM ← TINTUONG	0,596
TRUNGTHANH ← TINTUONG	0,584

(Nguồn: xử lý dữ liệu)

Bảng 3. Giá trị giải thích cho các biến nghiên cứu

Thành phần	R^2
TINTUONG	71,2%
VITHA	34,1%
TANTAM	35,5%
TRUNGTHANH	39,1%

(Nguồn: xử lý dữ liệu)

Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap.

Thực hiện kiểm định cho trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2, độ chênh lệch rất nhỏ, đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4.2 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và hành vi hợp tác thông qua

biến trung gian là sự tin tưởng. Cụ thể là nhận thức của nhân viên về ba nhân tố là pháp lý, đạo đức và từ thiện của CSR càng cao thì niềm tin của họ vào công ty ngày càng vững chắc, trong đó ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin tổ chức là nhận thức về trách nhiệm đạo đức, tiếp đến là trách nhiệm pháp lý và yếu nhất là trách nhiệm từ thiện với hệ số hồi quy lần lượt là 0,401; 0,362; 0,321. Việc thực hiện CSR của công ty giải thích được 71,2% sự biến thiên của niềm tin nhân viên. Sự tin tưởng của nhân viên ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi hợp tác trong đó mối quan hệ giữa sự tin tưởng và một khía cạnh của hành vi hợp tác - lòng vị tha là mạnh nhất (hệ số hồi quy là 0,625) so với hai khía cạnh còn lại đó là sự tận tâm và lòng trung thành. Sự tin tưởng giải thích được 34,1% biến thiên của sự vị tha, 35,5% của sự tận tâm và 39,1% của lòng trung thành.

Với độ tin cậy 95%, giả thuyết H1 và H2 cho rằng nhận thức của nhân viên về CSR có sự ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nhân viên và sự tin tưởng của nhân viên có ảnh hưởng đến hành vi hợp tác trong công ty được chấp nhận. Hai mối quan hệ này đều đạt giá trị về mặt lý thuyết vì đã được nhiều nghiên cứu trước đây thừa nhận và ủng hộ. Cụ thể là kết quả nghiên cứu được thực hiện bởi Podsakoff (1996) chỉ ra rằng khi nhân viên tin tưởng vào hiệu quả quản lý thì hành vi hợp tác bao gồm lòng vị tha, sự tận tâm và đạo đức của họ sẽ được cải thiện. Thêm vào đó, Blau (1964); Dansereau, Graen, & Haga (1975); Holmes (1981) cho rằng sự tin tưởng là kết quả của quá trình trao đổi xã hội rất thuận lợi, cấp dưới có niềm tin trong quản lý, kết quả là gia tăng hành vi hợp tác trong tổ chức theo hướng hiệu quả.

Trong khi đó, giả thuyết H3 về sự ảnh hưởng của nhận thức của nhân viên về CSR đến hành vi hợp tác trong tổ chức không có ý nghĩa về mặt thống kê đối với dữ liệu nghiên cứu tại công ty Cổ phần dệt may Phú Hòa An.

Trong nghiên cứu này thì mối quan hệ giữa nhận thức CSR của nhân viên và hành vi hợp tác được biểu hiện thông qua biến trung gian sự tin tưởng và kết quả này hoàn toàn trùng hợp với quan điểm của Pivato (2008) khi cho rằng "biến trung gian liên quan đến thái độ của nhân viên đối với một công ty, có nhiều khả năng để chứng minh kết nối mong muốn giữa hiệu quả và hoạt động xã hội" và Dirks, Ferrin (2002) cũng cho rằng sự tin tưởng đó là một *chìa khóa* trung gian ảnh hưởng trong mối quan hệ CSR tới nó và tới những kết quả xa hơn như thái độ, hành vi hợp tác của nhân viên hay hiệu suất công ty.

Nhằm hướng đến nâng cao nhân thức của nhân viên thông qua thực tiễn hoạt động CSR thì cần chú trọng đến truyền thông và tăng cường sự quan tâm của ban lãnh đạo doanh nghiệp đối với vấn đề này vì đây là những nhân tố đóng vai trò quyết định góp phần làm gia tăng nhận thức.

5 Giải pháp

Sau đây là một số định hướng giải pháp được đề xuất từ thực trạng nghiên cứu nhằm nâng cao nhận thức của nhân viên về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trước tiên, công ty cần nỗ lực cải thiện hoạt động kinh tế tức là nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm xây dựng hậu phương vững chắc cho việc thực hiện CSR tại công ty

trong thời gian tới dù rằng khía cạnh này không có mối quan hệ trong việc nâng cao sự tin tưởng và hành vi hợp tác của nhân viên. Hai là, để nâng cao nhận thức về trách nhiệm pháp lý thì công ty trước hết cần tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về lao động, các vấn đề liên quan đến sản phẩm, cạnh tranh như hiện tại. Bên cạnh đó cần khuyến khích nhu cầu tìm hiểu pháp luật trong công ty, mở rộng các hoạt động có sự tham gia của đông đảo nhân viên nhằm nâng cao ý thức pháp luật thông qua một số cuộc thi liên quan đến chủ đề này trong nội bộ công ty. Thường xuyên hưởng ứng những hoạt động pháp luật như treo băng rôn, thông báo nhắc nhở về kiến thức pháp luật, hưởng ứng các sự kiện pháp luật. Ba là, nhận thức của nhân viên về trách nhiệm đạo đức có sự ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin cũng như gián tiếp đến hành vi hợp tác vì vậy công ty cần có sự quan tâm đến điều này thông qua những hoạt động cần thiết như xây dựng các quy tắc, các chuẩn mực ứng xử trong nội bộ công ty đồng thời nêu rõ tầm quan trọng và tăng cường công tác phổ biến các quy tắc đó đến nhân viên. Đạo đức kinh doanh không đâu xa mà chính là việc công ty cam kết, tận tâm trong việc tạo ra những sản phẩm tốt về mọi mặt để đáp ứng nhu cầu khách hàng do đó việc khuyến khích nhân viên tuân thủ các quy trình và tiến độ công việc sẽ là một phần quan trọng của nhóm giải pháp nâng cao trách nhiệm đạo đức trong kinh doanh. Đồng thời, công ty hãy khuyến khích nhân viên quảng bá một cách trung thực hình ảnh công ty cũng như truyền thông một cách chính xác những thông tin liên quan đến sản phẩm. Cuối cùng, hướng đến nâng cao nhận thức của người lao động đối với hoạt động từ thiện thì công ty nên tăng cường giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn ngay trên chính địa bàn công ty đang hoạt động và đặc biệt là đối với đội ngũ nhân viên của mình đồng thời tích cực khuyến khích nhân viên tham gia một cách tự giác và chủ động vào các hoạt động từ thiện nhằm thổi bung ngọn lửa của tinh thần đoàn kết, gắn bó trong nội bộ công ty.

6 Kết luận

Nghiên cứu cho thấy được có mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hành vi hợp tác. Mối quan hệ đó không phải là mối quan hệ trực tiếp mà thông qua biến trung gian sự tin tưởng của nhân viên, cụ thể, nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng cao thì nhân viên càng có sự tin tưởng hơn vào tổ chức từ đó làm gia tăng hành vi hợp tác. Trong đó, các thành phần của nhận thức trách nhiệm xã hội bao gồm: trách nhiệm pháp lý, đạo đức và từ thiện với sự ảnh hưởng mạnh nhất là sự tận tâm; hành vi hợp tác bao gồm sự vị tha, sự tận tâm và lòng trung thành.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy rằng mức độ nhận thức của nhân viên vẫn chưa cao so với kỳ vọng của doanh nghiệp và ở mức xấp xỉ 3,7. Với kết quả đó, nghiên cứu đưa ra những giải pháp tác động đến hoạt động thông tin nội bộ và thu hút sự quan tâm của nhân viên nhằm gia tăng nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hướng đến nâng cao sự tin tưởng và hành vi hợp tác của nhân viên trong tổ chức.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Khánh Duy, *Thực hành mô hình SEM với AMOS,* Trường ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2009.
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2008.
3. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Xử lý dữ liệu với SPSS*, NXB Thống kê, Tập 1, 2005.
4. Hakimy Abdullah, M., Rashid, N. A., & Ramli, N. The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Programs and its Impact on Employee Organizational Citizenship Behavior, *International Journal of Business & Commerce*, 2(1), (2012).
5. Ashford, S., Lee, C. & Bobko, Content, causes, and consequences of job insecurity: a theory-based measure and substantive test, *Academy of Management Journal*, 32, (1989), 803-829.
6. Carroll (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, International *Journal of Management Review*, 38 (3), (2010).
7. Clarkson, M., A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance, Academy of Management Review, 20 (1), 92-117.
8. Dahlsrud, A. (2008), *How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, (1995).
9. Friedman Milton, The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, (1970), 122-126.
10. John Cook & Toby Wall, New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, *Journal of Occupational Psychology*, 53, (1980), 39-52.
11. Meehan, J., & K. Meehan, et al., Corporate social responsibility: the 3C-SR model, *International Journal of Social Economics*, (2006), 386-398.
12. Rupp, D. E., Gananpathy, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A., Employees reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework, *Journal of Organizational Behaviour*, 27, (2006), 537-543.
13. Peterson, D., The relationship between perceptions of corporate citizenship and organisational commitment, *Business & Society, 43*, (2004), 296-319.

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEES' PERCEPTION TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS AT PHU HOA AN TEXTILE GARMENT JS COMPANY

Hoang La Phuong Hien*, Tran Ngoc Trung
College of Economics - Hue University

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) has aroused increasing interests from academic field. This study applying structural equation model (SEM) investigates the relationship between employee perceptions of CSR and organizational citizenship behavior (OCB). Specifically, beside the direct impact of four aspects of CSR on OCB we also examine the role of employee trust as an intervening variable in this relationship. The analysis is based on a sample of 200 employees from Phu Hoa An Company. The results strongly support the indirect relationship between employee perceptions of CSR and OCB and suggest that while pursuing profits, corporations should also fulfill social responsibilities to advance social well-being, which can in turn contribute positively to the organizational behaviors of employees.

Keywords: Corporate social responsibility, Trust, Organizational citizenship behavior