

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI SỰ DUY TRÌ VÀ GẮN BÓ LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM

Nguyễn Hồng Thu
Đại học Thủ Dầu Một
Email: thunh@tdmu.edu.vn
Phạm Trần Phú
Đại học Thủ Dầu Một
Email: phamtranphu@gmail.com

Ngày nhận: 13/04/2021

Ngày nhận lại: 18/05/2021

Ngày duyệt đăng: 26/05/2021

Bài viết đánh giá ảnh hưởng của việc nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) với sự gắn bó, duy trì làm việc của người lao động. Sử dụng phương pháp hồi quy nhân tố khám phá thông qua 4 yếu tố CSR, từ 228 nhân viên lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) cho thấy rằng: có 2 thành phần của CSR có ảnh hưởng đến sự gắn bó duy trì làm việc của người lao động đó là trách nhiệm đối với chính phủ và trách nhiệm đối với khách hàng; trong đó trách nhiệm đối với chính phủ có ảnh hưởng mạnh hơn. Kết quả nghiên cứu là cơ sở hữu ích để các SMEs tham khảo và xây dựng các chiến lược CSR nhằm nâng cao lòng trung thành, sự gắn bó duy trì làm việc của người lao động với tổ chức, từ đó giúp doanh nghiệp giữ vững nguồn nhân lực, duy trì hiệu quả kinh doanh bền vững.

Từ khóa: CSR, trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

JEL Classifications: M14, G34, H32

1. Giới thiệu

Từ đầu năm 2020 cả nhân loại đang phải hứng chịu sự tổn thất nặng nề do đại dịch Covid 19 gây ra và kéo dài chưa đến hồi kết thúc. Dịch bệnh đã khiến nền kinh tế thế giới rơi vào khủng hoảng trầm trọng do sự sụt giảm về nhu cầu khi không có nhiều người tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ. Làn sóng lây nhiễm nhanh, phức tạp và chưa có trong tiền lệ, khiến nhiều quốc gia buộc phải phong tỏa và giãn cách xã hội dẫn đến nhiều doanh nghiệp buộc phải cắt giảm sản xuất hoặc tệ hơn là phải đóng cửa doanh nghiệp. Nhiều lao động phải nghỉ việc dẫn đến tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, nhưng điều đáng quan tâm là tình trạng các nhân viên giỏi có tay nghề nhảy việc, xu hướng tìm kiếm môi trường công việc mới cũng diễn ra mạnh mẽ. Cuộc chiến với dịch bệnh Covid-19 không phải bởi nguồn nguyên liệu đầu vào hay đầu ra của quá trình tiêu thụ sản phẩm mà

là sự xáo trộn trong nội bộ các đơn vị đang phải đối diện với việc mất cân đối nguồn nhân lực tiềm năng. Cũng chính thời điểm này nhiều doanh nghiệp đã áp dụng chính sách thanh lọc nhân sự và lôi kéo nhân tài, một phần giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí, phần khác củng cố nguồn nhân lực là yếu tố giúp doanh nghiệp có được lợi thế trong chiến trường khốc liệt trước bối cảnh đại dịch Covid 19.

CSR có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp, việc triển khai hiệu quả CSR là điều kiện tiên quyết quan trọng cho sự thành công của một doanh nghiệp, vì việc thực hiện CSR mang lại những lợi ích to lớn như tăng doanh thu và năng suất lao động, giảm tỷ lệ nhân viên bỏ việc, thu hút được tay nghề người lao động hoặc nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ (Giang Cao Tran, 2017; Meyer và cộng sự, 2002; Peterson, 2004; Tajfel và Turner, 1986). CSR được

coi là “kim chi nam” để doanh nghiệp phát triển bền vững trong xu thế mới. Trong một thế giới công nghệ ngày càng phát triển, xu hướng quốc tế hóa và hội nhập toàn cầu, mối quan hệ giao lưu thương mại giữa các quốc gia và khu vực ngày càng sâu rộng bên cạnh những cơ hội thì các doanh nghiệp đang phải đối mặt với những thách thức và cạnh tranh vô cùng gay gắt. Điều đó càng hiện diện rõ đối với các SMEs khi chưa thể tạo ra được những lợi thế cạnh tranh vững vàng đã phải đối mặt với những khó khăn khốc liệt của thị trường hội nhập.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2020), SMEs chiếm tỷ lệ 96,7%/trên tổng số các doanh nghiệp trên cả nước. Đây là lực lượng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng, phát triển kinh tế của đất nước. Đối với tỉnh Bình Dương là một tỉnh công nghiệp, có tốc độ phát triển kinh tế cao nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Cho đến nay tỉnh có khoảng 47.557 doanh nghiệp SMEs đang tham gia hoạt động trong các lĩnh vực thương mại - dịch vụ và công nghiệp - xây dựng (Sơ Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Dương, 2020)... Trên thực tế các SMEs đang gặp khó khăn về vốn, năng lực quản lý, quản trị tài chính, khả năng chống đỡ trước các cuộc khủng hoảng, suy thoái kinh tế là rất yếu ớt. Do vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn tự linh hoạt thay đổi, thích nghi hội nhập bên cạnh các chính sách hỗ trợ kịp thời từ chính phủ.

Với số lượng doanh nghiệp đang hoạt động tại địa bàn phần đông là SMEs, việc đánh giá tình hình thực hiện CSR của nhóm doanh nghiệp này đối với chiến lược giữ chân người lao động, hạt nhân chủ chốt của doanh nghiệp, hẳn đây là một thực tiễn cần thiết khảo sát, đo lường. Chính vì điều đó mà việc nhìn nhận và đánh giá tổng quan chung một cách toàn diện về CSR đối với gắn bó làm việc của người lao động trong SMEs tại tỉnh Bình Dương nhằm tìm kiếm sự ảnh hưởng của việc nhận thức CSR đến sự gắn bó làm việc của người lao động tại SMEs. Từ đây, các khuyến nghị được đề xuất góp phần thúc đẩy sự gắn bó và duy trì làm việc của người lao động tại các SMEs ở tỉnh Bình Dương.

2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Về mặt lịch sử, khái niệm CSR còn xa lạ ở nhiều nước đang phát triển (Kwesi. A và Kwasi. D, 2015). Vào năm 1970 nhà kinh tế học Milton Friedman (1970) đưa ra lập luận rằng “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là góp phần làm tăng lợi

nhuận”, Friedman cho rằng mục tiêu duy nhất của các công ty là tăng lợi nhuận cho các cổ đông của họ. Thêm vào đó, theo định nghĩa của Ngân hàng Thế giới (2003) đưa ra CSR đó là “cam kết của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, cam kết làm việc với người lao động, gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung để cải thiện chất lượng cuộc sống của họ theo những cách vừa tốt cho kinh doanh vừa tốt cho sự phát triển”, CSR góp phần phát triển kinh tế bền vững.

Như vậy, thuật ngữ CSR đã có lịch sử phát triển lâu đời trên thế giới (Carroll, 2009). Vào năm 1953 nhà nghiên cứu Bowen (1953) đã đề cập CSR trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của người làm kinh doanh”, CSR không phải là một lĩnh vực mới của nghiên cứu, nhưng gần đây CSR đang được chú ý và sự quan tâm giữa các công ty hàng đầu thế giới, các trường đại học, các nhà nghiên cứu, giới truyền thông, chính phủ và các tổ chức phi chính phủ. Tuy nhiên, ngày nay càng nhiều doanh nghiệp cho rằng một doanh nghiệp không thể hoạt động tốt nếu nó chỉ tối đa hóa lợi nhuận mà họ cần phải có nghĩa vụ đối với các bên liên quan và hơn thế nữa. CSR không chỉ cần thiết đối với các doanh nghiệp mà cần thiết đối với các khách hàng, nhân viên và xã hội. Thực hiện tốt CSR góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín của các doanh nghiệp, nâng cao tính cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Không những thế, CSR còn là phương thức hiệu quả để thu hút và giữ chân người tài, CSR có mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về CSR với việc cam kết gắn bó làm việc lâu dài (Stephen và ctg, 2007).

Sự cam kết và gắn bó của người lao động với nhận thức về CSR được lập luận dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội (Henry Tajfel và John Turner, 1986). Lý thuyết bản sắc xã hội đề cập đến các cá nhân coi mình là thành viên của phạm trù xã hội (Turner 1985; Tajfel và Turner 1986; Hogg và Abrams 1988). Vào năm 1990 nhóm nghiên cứu của Alen và Meyer (1990) cho biết ba thành phần của nhận thức chính đó là phân loại xã hội, nhận dạng xã hội và so sánh xã hội. Các cá nhân muốn duy trì bản sắc xã hội tích cực bằng cách duy trì vị thế xã hội thuận lợi của nhóm so với các nhóm bên ngoài có liên quan. Đến năm 2002, nhóm nghiên cứu của Meyer và cộng sự (2002) cho biết thêm rằng lý thuyết cam kết tình cảm có liên quan đến việc luân chuyển lao động và ý định rời khỏi tổ chức nhưng thực chất tồn tại mối

quan hệ chặt chẽ giữa cam kết tình cảm với kết quả mong muốn của nhân viên bao gồm vấn đề về hiệu suất công việc, sự căng thẳng, sức khỏe và xung đột ngoài công việc (Meyer và cộng sự, 2002). Theo Meyer CSR là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm làm việc của nhân viên, nhận thức của nhân viên về đạo đức, giá trị và khả năng đáp ứng xã hội của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cam kết tình cảm. Và như vậy CSR đóng góp tích cực vào danh tiếng của một tổ chức. Nhân viên có xu hướng xác định mạnh mẽ hơn tình cảm đối với tổ chức (Peterson, 2004). Kết quả doanh nghiệp tham gia hoạt động xã hội có đóng góp tích cực với cam kết tình cảm của nhân viên, vì nhân viên có khả năng đồng nhất với các tổ chức có giá trị tích cực trong việc thực hiện CSR, vì nhân viên được hưởng lợi từ việc liên kết với các tổ chức có hình ảnh tích cực (Peterson, 2004).

Ngày nay, có rất nhiều nghiên cứu đề cập đến CSR với sự gắn bó của người lao động. Chẳng hạn tại nghiên cứu của Maignan và cộng sự (1999) dựa trên mô hình bốn thành phần của Carroll (1979) và nghiên cứu sự ảnh hưởng của từng thành phần đến sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp, sử dụng thang đo gồm 18 thành phần để đo lường nhận thức CSR và thang đo 7 thành phần đo lường sự gắn bó tổ chức. Nghiên cứu đã chứng minh hầu hết các thành phần của CSR đều có tác động dương và mạnh đến sự gắn bó của nhân viên. Một lập luận của Peterson (2004) cho thấy rằng cả bốn thành phần của CSR đều ảnh hưởng tích cực tới ý định gắn bó của nhân viên, các nhân viên có niềm tin vào lợi ích các hoạt động xã hội của công ty cao hơn thì có mức độ gắn bó cao hơn các yếu tố về đạo đức là ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân viên, ông cho rằng những công ty coi trọng đạo đức kinh doanh sẽ đối xử với nhân viên của họ một cách tử tế nhất.

Một nghiên cứu khác được thực hiện bởi Imran Ali và cộng sự năm (2010) trên 371 nhân viên đang làm việc tại Pakistan. Nghiên cứu cho thấy một sự ảnh hưởng mạnh của tất cả các thành phần trong nhận thức CSR của nhân viên đến sự gắn bó của nhân viên, đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra nhận thức CSR cũng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của DN. Nghiên cứu của Choi và Yu (2014), cho biết hành vi công dân của nhân viên trong tổ chức và hiệu quả hoạt động của tổ chức.

Bên cạnh đó, bản về nhận thức của CSR với sự gắn bó của nhân viên, tại nghiên cứu của Osveh và cộng sự năm (2015) về ảnh hưởng của nhận thức CSR đến sự gắn bó của nhân viên, ông cũng định nghĩa sự gắn bó ở đây là sự sẵn sàng tham gia gia vào các hoạt động của tổ chức và sự gắn bó lâu dài với tổ chức. Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết của Carroll (1979) và khảo sát trên 220 nhân viên của một công ty ô tô lớn thứ hai của Iran. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng chỉ có hai thành phần của CSR là Đạo đức và từ thiện là có ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn bó của nhân viên trong khi hai giả thuyết còn lại là “sự ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn bó của nhân viên của các thành phần kinh tế và pháp lý” thì không được thỏa mãn.

Giải thích về sự bác bỏ hai giả thuyết này, tác giả cho rằng, lợi nhuận của công ty không phải là một yếu tố động lực cho nhân viên bởi vì mức lương của họ luôn là cố định cho dù công ty có làm ăn tốt hay không. Hơn nữa, trong một số trường hợp sự tăng trưởng của công ty đồng nghĩa với việc công việc sẽ nhiều hơn và nhân viên có thể phải làm thêm giờ, cho dù họ sẽ nhận được thêm thù lao tuy nhiên nó cũng không bù đắp được công sức họ bỏ ra. Nếu công ty không có lợi nhuận cao và không đủ sức để trả lương cho họ, họ sẵn sàng ra đi tìm công ty mới, đó cũng là thói quen của lao động tại Iran làm cho tỷ lệ nhảy việc của quốc gia này rất cao.

Tại nghiên cứu của Romania, Simona Vinerean cùng cộng sự (2013) “Mô hình hóa sự hài lòng của nhân viên liên quan đến thực hành CSR và thu hút và giữ chân nhân tài hàng đầu”. Tác giả đã kiểm định và đi đến kết luận chấp thuận ba giả thiết (1) CSR có tác động theo chiều dương đến sự hài lòng của nhân viên, (2) CSR có tác động theo chiều thuận đến sự hấp dẫn và cam kết gắn bó của nhân viên, (3) Sự hấp dẫn và cam kết gắn bó của nhân viên có tác động đến sự hài lòng của cán bộ nhân viên thông qua khảo sát nhân viên làm việc tại 10 công ty lớn đa quốc gia hàng đầu tại Romania, những công ty này hiện đều đang cam kết và thực hiện tốt các hoạt động CSR trong doanh nghiệp mình.

Ở Việt Nam, CSR chưa được phổ biến rộng rãi từ lý luận đến thực tiễn, phần lớn các học giả chỉ mới thực hiện các đề tài nghiên cứu về CSR trong khoảng 15 năm trở lại đây. Trong số đó không nhiều tác giả nghiên cứu CSR ở đối tượng SMEs. Do vậy, Phần này tác giả không chỉ giới thiệu các nghiên cứu

về CSR đối với SMEs mà còn tổng quan các nghiên cứu tiêu biểu về các vấn đề xoay quanh chủ đề nhận thức, thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Cùng lập luận này, nghiên cứu của Lê Thanh Tiếp (2018) với “Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội và sự gắn bó của nhân viên đến kết quả hoạt động doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp phía nam”. Qua nhiều các mô hình phân tích từ cơ bản đến nâng cao như: Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích nhân tố khẳng định CFA, Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Dữ liệu phân tích được khảo sát từ 1000 mẫu là các nhân viên, quản lý làm việc tại 500 làm việc cho doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài và 500 là doanh nghiệp tư nhân trong nước. Kết quả phân tích tất cả 13 giả thuyết đề cập đến đều được chấp nhận cụ thể là: (H1) Trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ; (H2) Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan; (H3) Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên; (H4) Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên có tác động đến CSR của doanh nghiệp; (H5) Gắn bó vì tình cảm có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong DN; (H6) Gắn bó để duy trì có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp; (H7) Gắn bó vì đạo đức có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp; (H8) CSR có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên; (H9) CSR của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự nhận dạng của tổ chức; (H10) Sự gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự nhận dạng tổ chức; (H11) CSR của doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp; (H12) Sự gắn bó của nhân viên có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp; (H13) Nhận dạng tổ chức có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Tại nghiên cứu khác của Lê Thanh Hà (2009), đã đưa ra được những khái niệm, nguyên tắc thực hiện CSR, đáng kể đến là những nguyên tắc về đảm bảo quyền con người: (1) Các doanh nghiệp cần hỗ trợ và tôn trọng việc bảo vệ quyền con người đã được quốc tế công nhận; (2) Các doanh nghiệp cần đảm bảo không liên quan đến việc xâm phạm các quyền con người. Các nguyên tắc về tiêu chuẩn lao động: (3) doanh nghiệp tôn trọng quyền tự do hiệp hội và thừa nhận quyền thỏa ước lao động tập thể; (4) Loại bỏ tất cả các hình thức lao động cưỡng bức hay bắt

buộc; (5) Loại bỏ một cách hiệu quả lao động trẻ em; (6) Loại bỏ việc phân biệt đối xử liên quan đến việc làm và nghề nghiệp.

Sau cùng, tại nghiên cứu của Lê Thị Thu Thủy (2013), sử dụng phương pháp phân tích định tính để đánh giá thực trạng thực hiện CSR theo mô hình Carroll, tác giả đã làm rõ những thách thức đối với các DN Việt Nam khi thực hiện CSR và những lợi ích từ việc thực hiện CSR, từ đó đưa ra một số gợi ý các giải pháp cơ bản để nâng cao ý thức thực hiện CSR tại Việt Nam. Qua tổng quan nghiên cứu các vấn đề, bài viết xây dựng các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày trong phần 3.

3. Phương pháp, dữ liệu và mô hình nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng trong quá trình phân tích và thảo luận nghiên cứu. Bài viết tìm hiểu CSR đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong SMEs. Bảng câu hỏi theo bán cấu trúc được xây dựng nhằm khảo sát ảnh hưởng của CSR đến gắn bó lao động của nhân viên.

Sau khi hoàn tất bảng câu hỏi, việc xử lý dữ liệu được dùng bằng phần mềm SPSS 20 nhằm thực hiện các kiểm định về độ tin cậy của thang đo, kiểm định các nhân tố khám phá (EFA) và thực hiện hồi quy để tìm kiếm sự ảnh hưởng của CSR đến sự gắn bó của người lao động tại các SMEs tại Bình Dương.

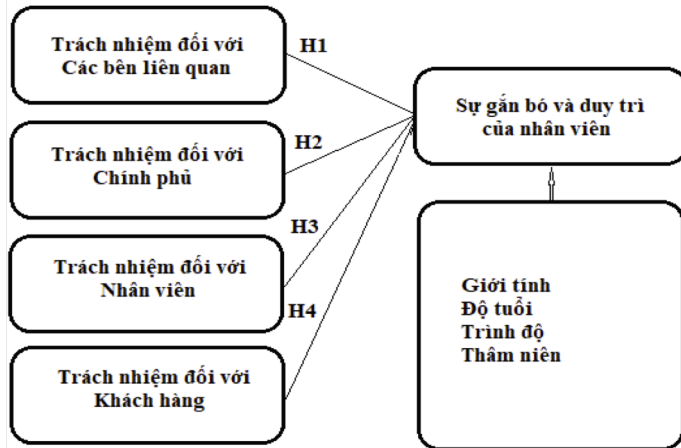
3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu được thực hiện từ việc khảo sát đối tượng là nhân viên đang làm việc tại các SMEs. Kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất được áp dụng khi triển khai lấy mẫu, theo đó một danh sách SMEs phân theo loại hình ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp được dùng thực hiện khảo sát. Việc khảo sát mẫu nghiên cứu được thực hiện từ tháng 5/2020 đến tháng 12/2020, với số mẫu 228 phiếu hợp lệ. Sau khi có kết quả khảo sát, các giả thuyết của mô hình được tiến hành kiểm định và sau cùng là một số đề xuất gợi mở được đưa ra căn cứ trên kết quả nghiên cứu này. Về mẫu khảo sát thu thập là 250 phiếu được phát ra, trong đó thu về 235 phiếu và chỉ có 228 phiếu khảo sát hợp lệ. Tỷ lệ phiếu khảo sát hợp lệ trên tổng phiếu khảo sát phát ra là 97%.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

- (H1) Trách nhiệm xã hội với các bên liên quan
- (H2) Trách nhiệm xã hội với chính phủ
- (H3) Trách nhiệm xã hội với nhân viên
- (H4) Trách nhiệm xã hội với khách hàng



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Tên biến quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
CSR đối với các bên liên quan (ký hiệu: XH)	XH1. Doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động nhằm mục đích bảo vệ, cải thiện chất lượng môi trường tự nhiên XH2. Doanh nghiệp đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt hơn cho thế hệ tương lai XH3. Doanh nghiệp thực hiện những chương trình đặc biệt để giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên XH4. Đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững trong đó có xem xét đến các thế hệ tương lai XH5. Doanh nghiệp hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ đang làm việc trong những khu vực có vấn đề XH6. Doanh nghiệp góp phần vào các chiến dịch và dự án nhằm thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Likert 1-5	Meyer và cộng sự (2002); Peterson (2004) Henry Tajfel và John Turner, 1970; Turker, 2009b; Choi và Yu, 2013 Lê Thanh Tiệp (2018)
CSR đối với chính phủ (ký hiệu: CP)	CP1. Doanh nghiệp tôi luôn thanh toán thuế theo đúng quy định CP2. Doanh nghiệp tuân thủ các quy định pháp lý đầy đủ, nhanh chóng CP3. Doanh nghiệp luôn trung thực trong mọi hoạt động kinh doanh CP4. Doanh nghiệp đóng góp cho các chiến dịch và dự án để gia tăng phúc lợi của xã hội	Likert 1-5	Simona Vinerean cùng cs (2013); Lê Thanh Tiệp (2018)
CSR đối với nhân viên (ký hiệu: NV)	NV1. Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng và nghề nghiệp của mình NV2. Doanh nghiệp chú ý quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của người lao động NV3. Doanh nghiệp thực hiện các chính sách linh hoạt để cung cấp một công việc và cuộc sống cân bằng tốt hơn cho nhân viên của mình. NV4. Các quyết định quản lý liên quan đến các nhân viên thì thường công bằng NV5. Doanh nghiệp hỗ trợ nhân viên có nhu cầu đào tạo thêm. NV6. Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	Likert 1-5	Henry Tajfel và John Turner, (1970); Meyer và cs (2002); Peterson (2004) Lê Thanh Tiệp (2018)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu thể hiện ở Bảng 2.

4.1. Thực hiện các kiểm định

Đầu tiên nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha là kiểm định nhằm phân tích, đánh giá độ tin cậy của thang đo (Bảng 3). Theo Nunnally & Bernstein (1994) thì mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ là thang đo chấp nhận được về mặt độ tin cậy; Hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh) Corrected item-total correlation $\geq 0,30$ cho biết biến đó đạt yêu cầu.

Qua kết quả kiểm định của 6 thang đo, có 5 thang đo bao gồm XH, CP, NV, GBDT đều đạt yêu cầu về kiểm định. Không có biến vi phạm so với kết quả Cronbach's Alpha của từng thang đo. Riêng thang đo KH có biến KH1 bị loại do không đạt yêu cầu kiểm định vì có hệ số tương quan biến-

CSR đối với khách hàng (ký hiệu: KH)	KH1. Doanh nghiệp bảo vệ các quyền của người tiêu dùng theo quy định của pháp luật	Likert 1-5	Meyer và cs (2002); Peterson (2004)
	KH2. Doanh nghiệp cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin sản phẩm và phục vụ cho khách hàng		Henry Tajfel và John Turner (1970); Maignan và cs (1999), Brammer và cs (2005); Turker (2009b); Choi và Yu (2013), Simona
	KH3. Sự hài lòng của khách hàng là quan trọng nhất đối với doanh nghiệp		Vinerean cùng cs (2013); Lê Thanh Tiệp (2018)
	KH4. Một trong những chính sách chủ yếu của công ty là cung cấp sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng		
Gắn bó duy trì làm việc (ký hiệu: GB)	GB1. Người lao động gắn bó với doanh nghiệp vì tình cảm	Likert 1-5	Meyer và cs (2002); Peterson (2004)
	GB2. Người lao động gắn bó với doanh nghiệp vì nghĩa vụ		Henry Tajfel và John Turner, (1970);
	GB3. Người lao động gắn bó với doanh nghiệp để duy trì		Mowday và cộng sự (1979), Meyer và Allen (1991).

Nguồn: Tổng hợp từ tổng quan nghiên cứu.

Bảng 2: Thống kê mẫu khảo sát

Ngành nghề kinh doanh	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Nông, Lâm, Thủy Sản	62	27%
Công nghiệp, Xây dựng	86	38%
Thương mại, Dịch vụ	80	35%

Nguồn: Phân tích số liệu khảo sát từ phần mềm SPSS, 2020

tổng (hiệu chỉnh)
Corrected item-total
correlation < 0,30.
Do vậy thang đo KH
còn lại 3 biến được
kiểm định lại và đạt
yêu cầu kiểm định.
Tổng hợp kết quả
kiểm định thang đo
thể hiện qua bảng 3.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo của các biến

STT	Thang đo	Kết quả Cronbach's Alpha	Đánh giá kết quả
1	CSR đối với các bên có liên quan (XH)	0,801	Chấp nhận
2	CSR đối với Chính phủ (CP)	0,929	Chấp nhận
3	CSR đối với nhân viên (NV)	0,786	Chấp nhận
4	CSR đối với khách hàng (KH)	0,700	Chấp nhận
5	Gắn bó và duy trì làm việc (GBDT)	0,661	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ phân tích số liệu khảo sát từ phần mềm SPSS, 2020

Tác giả đã phân tích hai điều kiện khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha là hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ và Corrected item-total correlation $\geq 0,3$. Tuy nhiên, trong kiểm định này cũng cần phải xem xét hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của từng biến với hệ số Cronbach's Alpha, nếu hệ số này lớn hơn thì phải loại biến khỏi mô hình. Ví dụ như thang đo CSR đối với các bên liên quan (XH), trong thang đo này có 6 biến quan sát là XH1, XH2, XH3, XH4, XH5, XH6. Vậy cần xem xét hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của cả 6 biến quan sát này với hệ số Cronbach's Alpha = 0,801, nếu lớn hơn thì phải loại bỏ.

Sau khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Điều kiện các biến quan sát có ý nghĩa thống kê có hệ số KMO nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1; kiểm định Barlett có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05; giá trị Eigenvalue ≥ 1

và tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Tuy nhiên, kết quả nhân tố xoay có biến KH4 với hệ số tải nhân tố xuất hiện tại 2 nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải giữa 2 nhân tố nhỏ hơn 0,3. Do vậy biến KH4 bị loại và kết quả thực hiện lại được thể hiện qua bảng 4.

Kết quả bảng 4 cho thấy biến quan sát KH4 bị loại bỏ, do được tải lên ở cả hai nhân tố. Tiếp theo nghiên cứu thực hiện kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) dùng để xem xét ma trận tương quan với giả thuyết rằng ma trận tương quan là ma trận đơn vị, nếu phép kiểm định Bartlett có P-Value < 0,05 thì có thể bác bỏ giả thuyết trên, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau. Kiểm định KMO

Bảng 4: Kết quả các hệ số tải nhân tố khám phá

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
CP2	0.917			
CP1	0.901			
CP3	0.855			
CP4	0.855			
XH4		0.786		
XH1		0.761		
XH5		0.758		
XH2		0.756		
XH3		0.72		
XH6		0.509		
NV6			0.761	
NV1			0.75	
NV2			0.741	
NV5			0.677	
NV4			0.653	
NV3			0.526	
KH3				0.822
KH2				0.668
Kaiser-Meyer-Olkin: 0,754***				
Phương sai tích lũy: 62,010				
Sig. : 0,000				

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê 1%

Nguồn: Kết quả từ phân tích số liệu khảo sát từ phần mềm SPSS, 2020

(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt từ 0,5 trở lên, theo Kaiser (1974), giá trị $KMO \geq 0,90$ là rất tốt, $KMO \geq 0,80$ là tốt, $KMO \geq 0,70$ là được, $KMO \geq 0,60$ là tạm được, $KMO \geq 0,50$ là xấu và $KMO < 0,50$ là không chấp nhận. Theo kết quả nghiên cứu trị số $KMO = 0,754$ thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$, như vậy phân tích nhân tố độc lập là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kiểm định tính tương quan giữa các biến quan sát (Bartlett's Test): Nghiên cứu đặt giả thuyết H_0 : mức tương quan của các biến bằng không. Kết quả kiểm định Bartlett's test có giá trị $Sig.=0,000 < 0,05$ nên bác bỏ giả thuyết H_0 . Do vậy, các biến quan sát

có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố (Bảng 4).

Thực hiện kiểm định hồi quy chi số R^2 hiệu chỉnh = 0,846, có nghĩa là trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc thì có 84,6% sự biến động do tác động được giải thích bởi các biến độc lập, còn lại 15,4% do sai số ngẫu nhiên hoặc các yếu tố khác ngoài mô hình (Bảng 5).

Kết quả hồi quy chuẩn hóa mô tả các yếu tố ảnh hưởng của nhận thức CSR đến gắn bó của các nhân viên. Với giá trị VIF của tất cả các biến độc lập đều < 2 , mô hình cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị $sig < 0,05$ cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê. Chỉ số R^2 hiệu chỉnh 0,846 có nghĩa là trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc có 84,6% sự biến động là do tác động được giải thích bởi các biến độc lập, còn lại 15,4% là do sai số ngẫu nhiên hoặc các yếu tố khác chưa được đề cập trong mô hình (19,4% hay 19,6%).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Yếu tố CSR đối với Chính phủ (CP) có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa $B = 0,376$ và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng dấu. Với giả định các yếu tố không đổi, nếu CSR đối với Chính phủ tăng lên 1 đơn vị thì sẽ giúp cho sự gắn bó và duy trì (GB) của nhân viên trung bình tăng lên 0,376 đơn vị. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của yếu tố Yếu tố CSR đối với Chính phủ (CP) là $\beta = 0,442$ nên đây là yếu tố có tác động mạnh thứ hai đến sự gắn bó và duy trì của nhân viên tại các DNVVN ở Bình Dương. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Maignan và Cộng sự (1999), Peterson (2004), Turker (2009b), Choi và Yu (2013), Simona Vinerean cùng cộng sự (2013). Kết quả này là phù hợp với thực tiễn vì bất kỳ một doanh nghiệp nào, bao gồm cả các SMEs, khi bắt đầu hoạt động kinh doanh phải tuân thủ những quy định của Chính phủ. Nhà nước có trách nhiệm luật hóa các quy tắc xã hội, đạo đức vào văn bản để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ những quy định một cách công bằng và đáp ứng được những chuẩn mực và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi ở các doanh nghiệp như bảo vệ nhân viên và khách hàng và các bên có liên quan. Một doanh nghiệp có hành vi lừa dối cơ quan công quyền, hoặc có hành vi trốn thuế hay những hành vi vi phạm pháp luật khác thì có thể sẽ làm cho nhân viên không còn tự hào khi là thành viên của doanh

Bảng 5: Kết quả hồi quy của mô hình

Biến số	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.	VIF
(Constant)	0,254			
CP	0,376 ***	0,442	0,000	1,382
XH	0,000	0,000	0,994	1,007
NV	0,010	0,011	0,695	1,058
KH	0,532 ***	0,609	0,000	1,396
R ² hiệu chỉnh	0,846			
F (ANOVA)	313,695 ***			
Durbin-Watson	1,552 1,594			

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê 1%, ** có ý nghĩa thống kê 5%, * có ý nghĩa thống kê 10%

Nguồn: Kết quả từ phân tích số liệu khảo sát từ phần mềm SPSS, 2020.

nghiệp mình làm và điều này sẽ làm giảm mức gắn bó và duy trì của các nhân viên này tại các SMEs ở Bình Dương.

Yếu tố CSR đối với các bên có liên quan (XH) có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B = 0,000 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến sự gắn bó và duy trì của nhân viên (GB), thỏa mãn kỳ vọng đầu. Tuy nhiên, giá trị Sig của yếu tố CSR đối với các bên có liên quan (XH) bằng 0,994 nên có thể kết luận biến CSR đối với các bên có liên quan (XH) không có ảnh hưởng đến sự gắn bó và duy trì (GB) của nhân viên với các SMEs tại Bình Dương. Mặc dù, CSR đối với các bên có liên quan (XH) được tìm thấy là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến sự gắn bó và duy trì của các nhân viên trong các nghiên cứu trước (Peterson, 2004; Turker, 2009b; Choi và Yu, 2013). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này chưa cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về sự ảnh hưởng của CSR đối với các bên có liên quan (XH) đến sự gắn bó và duy trì (GB) của các nhân viên tại các SMEs ở Bình Dương. Điều này cho thấy các SMEs ở Bình Dương có lợi nhuận không nhiều để có thể phân bổ vốn cho các hoạt động xã hội và hỗ trợ phát triển cộng đồng ở Bình Dương. Bên cạnh đó, các SMEs tại Bình Dương chưa có nhận thức được tầm quan trọng của CSR đối với các bên có liên quan trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Yếu tố CSR đối với nhân viên (NV): Yếu tố có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B = 0,010 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến sự gắn bó và duy trì của nhân viên (GB), thỏa mãn

kỳ vọng đầu. Tuy nhiên, giá trị Sig của Yếu tố CSR đối với nhân viên (NV) bằng 0,304 nên có thể kết luận biến CSR đối với nhân viên (NV) không có ảnh hưởng đến sự gắn bó và duy trì (GB) của nhân viên với các SMEs tại Bình Dương. Turker (2009b) cho rằng môi trường nội bộ của một tổ chức có thể là tiền thân của gắn bó với tổ chức. Điều kiện làm việc tốt bao gồm cơ hội nghề nghiệp, hoặc các chính sách công bằng tổ chức có ảnh hưởng đến mức độ cam kết với tổ chức của các nhân viên. Thực tế, mối quan hệ như vậy là giữa CSR với nhân viên và gắn bó, duy trì của nhân viên với tổ chức có liên quan đến sự phát triển nghề nghiệp, cơ hội đào tạo hoặc quyền bình đẳng của nhân viên. Những nhu cầu này được xác định theo nhu cầu bậc cao về lòng tự trọng và sự tự hiện thực hóa trong phân loại của Maslow. Nhưng thực trạng tại Việt Nam cho thấy đa số các SMEs không có chiến lược đào tạo và phát triển nhân viên gắn liền với tầm nhìn và mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp (Nguyễn Thị Thanh Bình, 2018), do đó, điều này nhân viên xem yếu tố CSR đối với nhân viên (NV) chưa quan trọng đối với sự gắn bó và duy trì tại các SMEs ở Bình Dương.

Yếu tố CSR đối với khách hàng (KH) có hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B = 0,532 và mang dấu dương (+) nên có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, thỏa mãn kỳ vọng đầu. Với giả định các yếu tố không đổi, nếu CSR đối với khách hàng tăng lên 1 đơn vị thì sẽ giúp cho sự gắn bó và duy trì của nhân viên tăng lên trung bình là 0,532 đơn vị. Yếu tố CSR đối với khách hàng (KH) có hệ số hồi quy

chuẩn hóa $\beta = 0,609$ nên đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự gắn bó và duy trì của nhân viên tại các SMEs ở Bình Dương. Theo Turker (2009b), khách hàng là nguồn thu của doanh nghiệp và thành công của doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp thường duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Nếu các SMEs lừa dối khách hàng bằng việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ kém chất lượng, hoặc sản phẩm và dịch vụ không giống như mô tả ban đầu thì nhân viên của các SMEs này có thể cảm thấy xấu hổ cho những hành vi này của doanh nghiệp và giảm mức độ gắn bó với doanh nghiệp. Ngược lại, các SMEs cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đạt chất lượng và đúng với cam kết mô tả ban đầu với các khách hàng thì nhân viên sẽ cảm thấy tự hào vì mình là một thành viên của tổ chức. Điều này sẽ làm gia tăng mức độ gắn bó và duy trì của nhân viên với các SMEs tại Bình Dương. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Maignan và Cộng sự (1999), Peterson (2004), Brammer và cộng sự (2005), Turker (2009b), Choi và Yu (2013), Simona Vinerean cùng cộng sự (2013).

5. Kết luận và khuyến nghị

Trong bất kỳ một doanh nghiệp nào, tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp chính là nhân sự, việc tìm được một nguồn lực nhân sự đảm bảo tiêu chuẩn về trình độ, kỹ năng phù hợp với văn hóa doanh nghiệp đã khó, giữ chân được họ lâu dài với công ty càng khó hơn. Do đó, với mục tiêu nghiên cứu của đề tài này là về sự gắn bó và duy trì của nhân viên trong công ty dựa vào sự nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố trách nhiệm đối với chính phủ và trách nhiệm đối với khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự gắn bó và duy trì của nhân viên làm việc tại các SMEs ở Bình Dương. Do đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau đây:

Thứ nhất, về trách nhiệm đối với Chính phủ: các SMEs cần tuân thủ quy định pháp luật vì hoạt động trong khuôn khổ pháp luật là một yếu tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp, trong đó bao gồm các SMEs. Các doanh nghiệp cần thực hiện đầy đủ trách nhiệm và nghĩa vụ (bảo hiểm, thuế,...), hoạt động kinh doanh cần minh bạch, rõ ràng và không làm ăn gian lận. Bên cạnh đó, các SMEs cũng nên gia tăng các hoạt động vì cộng đồng.

Thứ hai, Về trách nhiệm đối với khách hàng: khách hàng là người sử dụng hàng hóa và dịch vụ

của doanh nghiệp, do đó, sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp không những phải hiểu rõ và thực hiện tốt CSR đối với khách hàng mà còn phải hiểu rõ hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, vì người tiêu dùng có thể sử dụng quyền lực của mình để đảm bảo doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Do đó, các SMEs phải bảo vệ quyền lợi của khách hàng và có trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho khách hàng do khuyết tật trong sản phẩm của mình gây ra hoặc do không đảm bảo mức độ an toàn hợp lý cho khách hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp không có các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn cho khách hàng; hành vi quấy rối người tiêu dùng; hành vi cưỡng ép người tiêu dùng,...

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu mặc dù không cung cấp bằng chứng hỗ trợ mạnh mẽ sự ảnh hưởng của CSR đối với các bên có liên quan và CSR đối với nhân viên nhưng các SMEs cũng cần lưu tâm đến hai khía cạnh này để gia tăng sự gắn bó và duy trì của nhân viên.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Do giới hạn về mặt thời gian và chi phí thực hiện nên nghiên cứu có những hạn chế nhất định:

Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện tại các SMEs ở Bình Dương, do đó giá trị của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp ở Bình Dương. Đây chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, luận văn sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, EFA và mô hình hồi quy bội để kiểm định mối quan hệ giữa các biến và xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính. Hiện nay, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là một mô hình thống kê nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các biến bằng cách khảo sát cấu trúc của mối quan hệ tương tác giữa một loạt các phương trình. Hy vọng, các nghiên cứu tiếp theo có thể ứng dụng mô hình SEM để đạt được kết quả chính xác cao hơn.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ xem xét ảnh hưởng của CSR đến sự gắn bó và duy trì của nhân viên tại các SMEs. Trong khi đó cũng có những yếu tố khác có ảnh hưởng đến sự gắn bó và duy trì của nhân viên. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung những yếu tố khác vào mô hình để gia tăng mức độ giải thích. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Brammer, S., & Millington, A. (2005), *Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis*, Journal of Business Ethics, 61, pp 29-44.
2. Bowen, H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper và Row.
3. Carroll, A.B. (1979), *The three dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of management review 1979, Vol 4, No 4, pp 497 - 505.
4. Carroll, A.B. (1991), *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons 34, pp 39-48.
5. Carroll, Archie B. 2009, *A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices*. In The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press, pp. 19-46.
6. Choi and Yu, (2014), *The Influence of Perceived Corporate Sustainability Practices on Employees and organizational Performance*, Jangxi university of Finance and Economics, Sustainability 2014, 6(1), pp 348-364.
7. Chu Thanh Hải (2019), *Phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, Số 11.2019.
8. Lê Thanh Hà (2009), *CSR trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB khoa học và Kỹ thuật.
9. Lê Thị Thu Thủy (2013), *Thực hiện trách nhiệm xã hội - Lợi ích đối với DN*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Số 216, pp 01.
10. Maignan I., and Ferrell O. C. (2001), *Antecedents and benefits of cooperate citizenship: An Investigation of French Business*, Journal of Business Research, 51, pp 37-51.
11. Mowday, T. R., Steers, M. R., and Poter, W. L., (1979), *The measurement of organizational commitment*, Journal of Vocational Behavior, 14(2), pp 224-247.
12. Meyer, J. P., Allen, N. J.,(1991), *A three-component conceptualization of organizational commitment*, Human resource Management Review, 1(1), pp 61-89.
13. Nguyễn Thị Lê Trâm, (2016), *Quản trị nguồn nhân lực tại doanh nghiệp nhỏ và vừa: Thực trạng và một số kiến nghị*, Tạp chí Tài chính, kỳ 3.
14. Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974), *Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
15. Turker, D. (2009a), *Measuring corporate social responsibility: A scale development study*, Journal of business ethics, 85(4), 411-427.
16. Turker, D. (2009b), *How corporate social responsibility influences organizational commitment*, Journal of Business ethics, 89(2), 189-204.
17. Tổng cục thống kê (2020), *Sách trắng doanh nghiệp việt nam 2020*, Truy cập website <https://www.gso.gov.vn> > Ruot-sach-trang-2020
18. World Bank Group, 2003, *Strengthening Implementation of CSR in Global Supply Chains*.

Summary

The article evaluates the influence of corporate social responsibility awareness (CSR) on employee engagement and retention. Using estimation regression through 228 employees in small and medium enterprises (SMEs), result show that there are 2 components of CSR that affect the success of employees. Specifically, the employee's job retention is affected by the responsibility to the government and the responsibility to customers. Further, accountability to the government has a strong influence on employee engagement and retention.. The research results have supported a useful basis for SMEs in terms of developing CSR strategies to improve loyalty, employee engagement with the organization.