



DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.172

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ GẮN KẾT TỔ CHỨC THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THỦY SẢN VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Ngọc Phương^{1,2*}, Nguyễn Thị Hường³ và Võ Hùng Dũng⁴

¹Trường Đại học Tiền Giang

²Nghiên cứu sinh Trường Đại học Cần Thơ

³Trường Đại học Kiên Giang

⁴VCCI Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thị Ngọc Phương (email: ngocphuongtgu@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 13/09/2019

Ngày nhận bài sửa: 30/10/2019

Ngày duyệt đăng: 26/12/2019

Title:

Analyzing the impact of Corporate Social Responsibility on Brand value and Organizational commitment through labors' perception at seafood companies in the Mekong Delta

Từ khóa:

Các doanh nghiệp thủy sản, DBSCL, giá trị thương hiệu, sự gắn kết với tổ chức, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Keywords:

Brand value, corporate social responsibility (CSR), Mekong Delta, organizational commitment, seafood companies

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the impact of corporate social responsibility on brand value and organizational commitment through labors' perception at the seafood companies in the Mekong Delta. This study data were collected from 430 laborers working in the seafood companies through a well-designed questionnaire with quota sampling method. The research used various testing of Cronbach's alpha coefficient, exploratory factor analysis, and multivariate linear regression analysis. The results showed that all five factors such as economic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities, philanthropic responsibilities and environmental responsibility have impacted positively on organizational commitment of employees. However, the impactful level of these factors is different from that model of Carroll (1991). These results might contribute to support for businesses in implementing corporate social responsibility to promote organizational commitment of labors.

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết với tổ chức dựa trên cảm nhận của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu được thu thập từ 430 người lao động của doanh nghiệp thủy sản thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn bằng phương pháp chọn mẫu định ngạch. Các phương pháp thống kê so sánh, mô tả, tổng hợp; kiểm định độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi qui tuyến tính đa biến được dùng để giải thích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường đều tác động tích cực đến sự gắn kết với tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động. Tuy nhiên mức độ tác động của các yếu tố này có sự thay đổi so với mô hình Carroll (1991). Đồng thời, giá trị thương hiệu cũng tác động tích cực đến với sự gắn kết với tổ chức của người lao động. Các kết quả này là nguồn tham khảo cho các doanh nghiệp trong việc triển khai thực hiện trách nhiệm xã hội nhằm đẩy mạnh sự gắn kết với tổ chức của người lao động.

Trích dẫn: Nguyễn Thị Ngọc Phương, Nguyễn Thị Hường và Võ Hùng Dũng, 2019. Phân tích tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(6D): 89-100.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR - corporate social responsibility) không những là chiến lược kinh doanh hàng đầu giúp cải thiện tình hình tài chính, nâng cao động cơ làm việc, tăng năng suất lao động, giảm tỷ lệ nghỉ việc... (Twose and Rao, 2003; Nguyễn Phương Mai, 2015), mà còn là một trong những tiêu chuẩn quan trọng trong việc đánh giá, hỗ trợ thực hiện sứ mệnh, bảo vệ thương hiệu, gia tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (DN). Như vậy, CSR đã và đang trở thành điều kiện bắt buộc để DN tồn tại và phát triển. Thực hiện đầy đủ CSR sẽ cải thiện hình ảnh DN, nâng cao giá trị thương hiệu, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của người lao động với tổ chức (Melo and Galan., 2011; Zaraket, 2018). Bên cạnh đó, thực hiện CSR đối với tất cả các bên liên quan ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu (Torres *et al.*, 2012).

Chế biến thủy sản là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), là một trong sáu ngành hàng có giá trị kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của nước ta hiện nay. Trong năm 2018, tổng sản lượng thủy sản đạt 7,78 triệu tấn (tăng 6,1% so với năm 2017), giá trị xuất khẩu đạt 8,8 tỉ USD, tăng 5,8% so với giá trị năm 2017, tạo công ăn việc làm cho gần năm triệu lao động (Tổng cục Thủy sản, 2018). Trong những năm gần đây, ngành thủy sản bước đầu thực hiện CSR tập trung ở các nhà máy chế biến thủy sản (Thanh Phụng, 2019) bằng cách xây dựng được các tiêu chí về CSR nhằm đẩy mạnh giá trị thương hiệu của chính DN mình, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, cộng đồng... ở mọi khía cạnh. Thêm vào đó, một số công ty chủ động thực hiện CSR và tạo được hình ảnh tốt đối với các bên hữu quan thông qua việc đạt được các loại chứng nhận đánh giá chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế như: lao động và CSR (SA8000), bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ CSR trong kinh doanh (BSCI), hội đồng quản lý nuôi trồng thủy sản (ASC)... như các tập đoàn Minh Phú (Cà Mau), Hùng Vương, Đại Thành (Tiền Giang), Biên Đông (Cần Thơ)... Tuy các DN đã có nhiều hoạt động xã hội tích cực như đóng góp, hỗ trợ các quỹ từ thiện, bảo vệ quyền lợi người lao động nhưng các hoạt động này chưa thực hiện thường xuyên và còn phụ thuộc khá lớn vào tiềm lực kinh tế và ý thức trách nhiệm của chủ DN. Nhiều vấn đề phát sinh gây ảnh hưởng đến môi trường và xã hội như vi phạm đạo đức kinh doanh, thiếu trách nhiệm với an sinh an toàn của cộng đồng dân cư, quyền và lợi ích của người lao động không được đảm bảo... (Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017). Ngoài ra, ngành thủy sản ĐBSCL thiếu các hệ thống tiêu chuẩn, quy định về

thực hiện CSR, khó khăn trong việc xác định và áp dụng tiêu chuẩn phù hợp trong số rất nhiều các tiêu chuẩn về thực hiện CSR trên thế giới, do đó hạn chế nâng tầm thương hiệu ở thị trường nước ngoài. Nguyên nhân sâu xa của các vấn đề trên là các DN mãi chạy theo lợi nhuận, bất chấp hậu quả, đặc biệt là nhận thức chưa đầy đủ về CSR của các bên liên quan, các DN thực hiện còn mang tính đối phó, thậm chí có xu hướng tránh né thực hiện CSR (Phạm Việt Thắng, 2018). Các vấn đề trên đã và đang đặt ra yêu cầu cần thay đổi nhận thức và thúc đẩy thực hiện CSR nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho DN.

Người lao động đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công hay thất bại của tổ chức, là người trực tiếp thực thi và chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR của DN. Một trong những yếu tố mà họ quan tâm là việc thực hiện CSR của DN đó như thế nào, từ đó họ sẽ phản ứng lại bằng tình cảm, thái độ và hành vi. Hiện nay có nhiều nghiên cứu tập trung vào khám phá tác động của CSR đối với khách hàng, cổ đông... hay giá trị thương hiệu tác động đến sự gắn kết với tổ chức ở các lĩnh vực như ngân hàng, bảo hiểm... nhưng chưa có nghiên cứu về tác động của CSR đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết với tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động ở các DN thủy sản vùng ĐBSCL (Freeman, 1984; Aguilera *et al.*, 2007; Glavas and Godwin, 2013). Do đó, nghiên cứu tác động của CSR đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết với tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động trong các DN thủy sản vùng ĐBSCL nhằm giúp các DN thủy sản trong vùng có cái nhìn đúng đắn hơn trong việc thực hiện CSR, nâng cao giá trị thương hiệu, tăng cường sự gắn kết bền vững của những người lao động với DN là cần thiết cả về lý luận lẫn thực tiễn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)

Hiện nay, vẫn chưa có sự đồng thuận về định nghĩa, nội dung, phạm vi, cũng như các thành phần cấu thành nên CSR (Frederick, 1994; Griffin, 2000; Wood, 2010). Các đối tượng khác nhau nhìn nhận CSR theo những góc độ và quan điểm khác nhau (Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017). Tuy nhiên về mặt lý thuyết, các nhà nghiên cứu thường lựa chọn mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) và cho đây là mô hình về CSR mang tính đầy đủ, toàn diện nhất, có thể tích hợp tất cả các thành phần cấu thành hiện có. Cho đến bây giờ, định nghĩa về CSR của Carroll được chấp nhận và sử dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu học thuật và thực hành (Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn

Minh Cảnh, 2013; Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ, 2015). Theo đó, “CSR là thực hiện gánh vác các nghĩa vụ: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện mà các bên liên quan đã áp đặt hay mong đợi, kỳ vọng lên các hoạt động kinh doanh của DN”. Do đó, trong khuôn khổ nghiên cứu này, cách tiếp cận CSR theo mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) sẽ được áp dụng phù hợp theo hướng tiếp cận người lao động. Tác giả cho rằng, CSR là một trong những điều kiện bắt buộc để các DN Việt Nam hội nhập nên việc triển khai CSR ở các DN thủy sản ĐBSCL đã có từ lâu. Tuy nhiên, thời gian qua thực hiện CSR chưa được đón nhận đúng mức về hệ thống lương thưởng, việc sử dụng lao động, thân thiện với môi trường sinh thái, chất lượng sản phẩm... Thực hiện CSR chính là sự kết hợp hài hòa giữa việc thực hiện các quy định của luật pháp về lao động, bảo vệ môi trường theo yêu cầu của đối tác, của khách hàng, giữa lợi ích của DN với lợi ích của xã hội, giữa lợi ích của người lao động và người sử dụng lao động,... đáp ứng tốt các yêu cầu này giá trị thương hiệu của DN sẽ tăng cao.

Mô hình kim tự tháp CSR (Carroll, 1991)

Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991) là mô hình toàn diện giúp các bên có liên quan hiểu rõ hơn về CSR, đặc biệt đối với người lao động.

Trách nhiệm kinh tế (KT): Vì DN hình thành và hoạt động với mục đích là tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ cho cộng đồng và tìm kiếm lợi nhuận, những trách nhiệm khác sẽ không được đáp ứng nếu KT không hoàn thành (Carroll, 1991; Blowfield and Murray, 2011). KT đối với người lao động thể hiện ở khả năng chi trả lương cho nhân viên tương xứng với công sức của người lao động, tạo cơ hội cho họ phát triển nghề và chuyên môn, có chế độ khen thưởng hợp lý, hướng môi trường lao động an toàn, chi trả lợi nhuận cổ phần.

Trách nhiệm pháp lý (PL): Theo Schwartz and Carroll (2003), khía cạnh pháp lý của một DN là phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý do nhà nước quy định đối với các bên liên quan. Với người lao động, đây là những quy định pháp luật bảo vệ sức khỏe, đảm bảo an toàn, an ninh, cung cấp một môi trường lao động an toàn, đảm bảo bình đẳng cho mọi cá nhân đều có cơ hội phát triển, không hối lộ,... Cùng với KT, PL là bộ phận nền tảng, cơ bản nhất và không thể thiếu đối với CSR.

Trách nhiệm đạo đức (DD): Đây là sự tuân thủ những chuẩn mực, quy tắc, hành vi môi quan tâm

của DN đối với người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng về vấn đề công bằng (Carroll,

1991). Đối với người lao động, trách nhiệm này ảnh hưởng và liên quan đến chính sách trả lương công bằng, không bóc lột sức lao động, thưởng xứng đáng khi DN có lợi nhuận. Thông thường, đạo đức của DN sẽ được thể hiện rõ nét thông qua những nguyên tắc, giá trị được trình bày trong sứ mệnh, chiến lược và bộ qui tắc ứng xử của DN.

Trách nhiệm từ thiện (TT) Trách nhiệm từ thiện bao gồm những hành động của DN nhằm đáp ứng kỳ vọng của xã hội (Carroll, 1991). Chương trình hỗ trợ cải thiện đời sống con người, cải thiện môi trường thiên nhiên... là những ví dụ cụ thể của việc thực hiện trách nhiệm này (Longo *et al.*, 2005). Các DN hiện nay rất quan tâm đến TT vì nó tác động đến mối quan hệ với người tiêu dùng và cả người lao động. Thông qua các các hoạt động vì cộng đồng kêu gọi sự tham gia của người lao động còn là cơ hội để thúc đẩy tăng cường gắn kết họ với tổ chức.

Bên cạnh các thành phần CSR của Carroll (1991), *trách nhiệm môi trường (MT)* là bắt buộc khi thực hiện CSR (Hiệp ước Toàn cầu Liên Hiệp Quốc - UN Global Compact). MT ngoài trách nhiệm với giới tự nhiên, còn phải tuân thủ pháp luật môi trường, không gây ô nhiễm môi trường; sử dụng trang thiết bị, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường; có quy trình xử lý nước thải... Các DN có MT sẽ góp phần giảm thiểu chi phí và nâng cao năng suất sản xuất; đồng thời giáo dục người lao động có thói quen tiết kiệm chống lãng phí, bảo đảm sức khỏe... từ đó giúp DN cải thiện khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với phân tích trên, nghiên cứu được đề xuất thêm MT nằm trong bốn nhóm CSR của Carroll (1991).

2.2 Sự gắn kết với tổ chức (GKTC)

GKTC là sức mạnh của sự đồng nhất của cá nhân với tổ chức và sự tham gia tích cực trong tổ chức. Người lao động thể hiện GKTC sẽ hài lòng hơn với công việc, rất ít khi từ chối trách nhiệm công việc cũng như rời khỏi tổ chức (Mowday *et al.*, 1979). Theo Allen and Meyer (1990), sự gắn kết là một trạng thái tâm lý buộc cá nhân với tổ chức, nó có liên hệ mật thiết đến quyết định tiếp tục là thành viên của tổ chức hay không. Sự gắn kết là cảm xúc, tình cảm và mang tính tự nguyện của người lao động với tổ chức. Sự gắn kết tăng lên khi người lãnh đạo của họ là người hiểu biết, thân thiện, biết đưa ra những lời khen ngợi khi họ thực hiện tốt công việc, biết lắng nghe ý kiến và biết quan tâm đến lợi ích của người lao động. Nguồn cảm hứng mà tổ chức truyền cho nhân viên làm cho họ ở lại và đóng góp những nỗ lực cá nhân vào sự thành công chung của tổ chức (Robbins and Judge, 2013).

Allen and Meyer (1990) cho rằng, GKTC bao gồm: gắn kết dựa trên tình cảm (affective commitment), gắn kết dựa trên tính toán (continuance commitment) - người lao động không muốn mất những gì mà họ bỏ ra cho DN và họ cũng nhận thức được những chi phí liên quan tới việc rời bỏ tổ chức và gắn kết dựa trên chuẩn mực (normative commitment).

2.3 Giá trị thương hiệu doanh nghiệp (GTTH)

Thương hiệu là niềm tự hào, một tài sản lớn, mang lại tinh thần cho đội ngũ nhân viên; là kết quả hội tụ của sứ mệnh, tầm nhìn chiến lược kinh doanh, đạo đức kinh doanh và CSR của DN, là hình ảnh DN trong nhận thức của toàn thể người lao động (Aaker, 1996). Cảm nhận thương hiệu là xu hướng yêu thích hay không yêu thích một cách liên tục của đối tượng khách hàng đối với một thương hiệu nào đó (Fishbein and Ajzen, 1980). Cơ sở để đánh giá cảm nhận thương hiệu là lợi ích nổi bật hoặc hình ảnh của thương hiệu, sau đó hình thành một thái độ chung đối với thương hiệu (Wilkie, 1986). Một thái độ tích cực đối với một thương hiệu có thể làm tăng GTTH đó (Kotler and Keller, 2006) và một DN tạo ra một thương hiệu mạnh, nó có thể tạo ra sự ưa thích của nhân viên, khách hàng và thiết lập một bức tường phòng thủ chống lại đối thủ cạnh tranh. GTTH dựa trên nhân viên hay GTTH dựa trên khách hàng đều tương tự nhau về bản chất của thương hiệu (Kwon, 2013). Theo đó, GTTH là toàn bộ giá trị tăng thêm mà công ty có được dựa trên sự thỏa mãn của nhân viên dẫn đến hành vi ứng xử tích cực của nhân viên trong việc truyền tải những giá trị của công ty đến khách hàng và giới hữu quan khác, cũng như là sự gắn kết của họ đối với tổ chức (Aurand *et al.*, 2005; Punjaisri *et al.*, 2009). Vì thế ngày càng có nhiều DN thực sự chăm lo khách hàng nội bộ không chỉ bằng các chính sách, chế độ lương bổng thỏa đáng, mà còn là điều kiện phát triển nghề nghiệp, cơ hội thăng tiến, cơ hội tham gia điều hành và cùng sở hữu DN. Tóm lại, DN nào xây dựng được văn hóa DN tốt thể hiện CSR, trách nhiệm với người lao động và người tiêu dùng cũng luôn là DN có thương hiệu uy tín và đặc biệt quan trọng đối với sự gắn kết của nhân viên. Khi họ nhận thấy có sự thống nhất, phù hợp giữa các giá trị và hành vi mà các DN truyền đạt, rất có nhiều khả năng họ sẽ cam kết lâu dài với thương hiệu (Mangold and Miles, 2007).

2.4 CSR và GTTH

Có nhiều lý do mà một DN sẽ tham gia thực hiện CSR, nổi bật nhất có thể là vì cộng đồng, các lợi ích về tài chính, uy tín DN tăng lên, cải thiện sự hài lòng trong công việc của người lao động...

Trong các nguyên nhân đó, cái được lợi nhiều nhất là GTTH, CSR là một tác nhân quan trọng trong việc đánh giá các thương hiệu (Holt *et al.*, 2004). Người lao động nhận thức tốt về chất lượng và uy tín của thương hiệu có thể sử dụng để quảng bá các chương trình CSR, từ đó cải thiện danh tiếng DN (Aker, 1996). Khẳng định trên phù hợp với kết quả của Karaosmanoglu *et al.* (2016), CSR là công cụ định vị thương hiệu cho các DN trên thị trường. Ngoài ra, GTTH mạnh sẽ tạo ra giá trị trong các hoạt động kinh doanh, chẳng hạn như các mối quan hệ được cải thiện với các nhà cung cấp, đối tác kinh doanh và các bên liên quan khác trên thị trường (Kevin, 1993; Sen and Bhattacharya, 2001). Bên cạnh đó, Chomvilailuk (2010) cho rằng CSR ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức GTTH và mức độ ảnh hưởng tùy theo độ tuổi, trình độ văn hóa của đối tượng. Khi người lao động hiểu rằng DN mình đang công hiến tích cực tham gia các hoạt động về CSR, họ sẽ tự hào vì mình là thành viên của DN đó (Kwon, 2013; Nguyễn Thị Kim Ánh, Nguyễn Thị Minh Hòa, 2018; Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2019). Mặc dù thời điểm nghiên cứu có khác nhau, nhưng các nghiên cứu trên đều kết luận có mối quan thuận chiều giữa CSR và GTTH. Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết 1 (H1): Cảm nhận người lao động về KT của DN tác động tích cực đến GTTH.

Giả thuyết 2 (H2): Cảm nhận người lao động về DD của DN tác động tích cực đến GTTH.

Giả thuyết 3 (H3): Cảm nhận người lao động về PL của DN tác động tích cực đến GTTH.

Giả thuyết 4 (H4): Cảm nhận người lao động về TT của DN tác động tích cực đến GTTH.

Giả thuyết 5 (H5): Cảm nhận người lao động về MT của DN tác động tích cực đến GTTH.

2.5 CSR và GKTC

Kết quả nghiên cứu trước về tác động của CSR đối với GKTC đều cho rằng CSR của DN nếu được thực hiện tốt sẽ giúp GKTC của người lao động ngày càng bền vững hơn, bởi vì các hoạt động của CSR liên quan đến họ như tạo phúc lợi cho gia đình, cho bản thân họ (Turban and Greening, 1997; Albinger and Freeman, 2000; Backhaus *et al.*, 2002). Các hoạt động CSR liên quan đến người lao động dựa vào các tiêu chí đảm bảo về sức khỏe và an toàn của người lao động, cơ hội thăng tiến trong công việc, tiền lương thưởng, từ đó sự thỏa mãn trong công việc càng cao (Banker and Mashruwala, 2007). Các DN tích cực tham gia các chương trình CSR như hoạt động cộng đồng, xã hội sẽ càng thúc đẩy nhân viên tiềm năng và cải thiện rõ rệt mức độ

gắn kết của họ (Lee *et al.*, 2012). Sharma *et al.*, (2009) cũng đã nói rõ khi CSR thực hiện sẽ đem lại nhiều lợi ích cho người lao động như cơ hội thăng tiến trong công việc, tiền lương thưởng luôn được cải thiện. Nhìn chung, GKTC của người lao động và các hoạt động CSR do DN thực thi có liên hệ chặt chẽ với nhau. Tổng kết lý thuyết cho thấy CSR tác động tích cực đến GKTC, từ đó đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 6 (H6): Cảm nhận người lao động về KT của DN tác động tích cực đến GKTC.

Giả thuyết 7 (H7): Cảm nhận người lao động về DD của DN tác động tích cực đến GKTC.

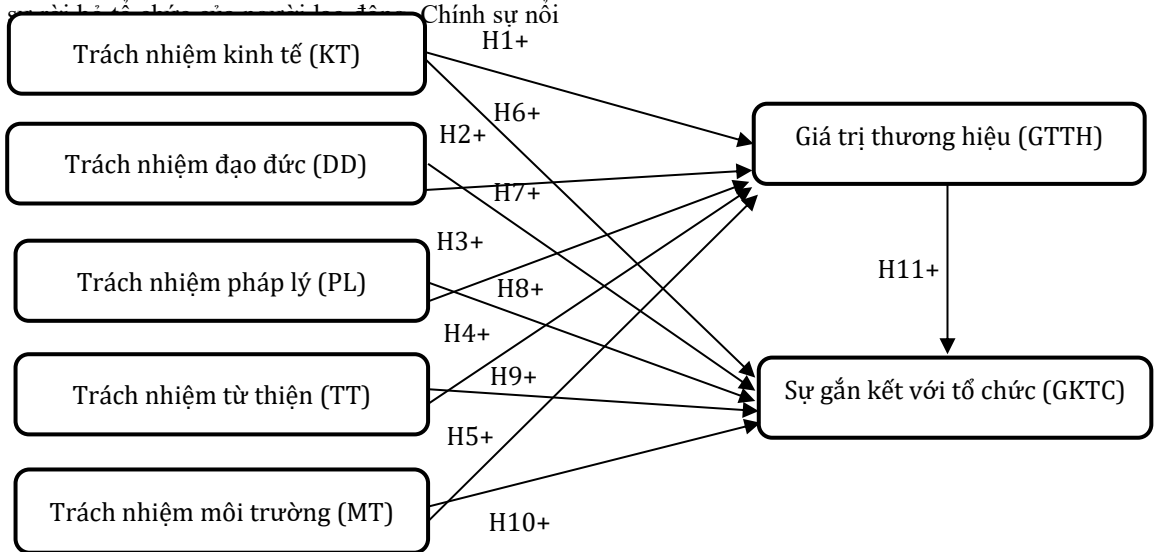
Giả thuyết 8 (H8): Cảm nhận người lao động về PL của DN tác động tích cực đến GKTC.

Giả thuyết 9 (H9): Cảm nhận người lao động về TT của DN tác động tích cực đến GKTC.

Giả thuyết 10 (H10): Cảm nhận người lao động về MT của DN tác động tích cực đến GKTC.

2.6 GTTH và GKTC

GTTH là yếu tố có tầm quan trọng quyết định



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất sự tác động của CSR đến GTTH và GKTC

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp chọn mẫu và thu thập số liệu: số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản (VASEP), Tổng cục Thủy sản và các nguồn dữ liệu có liên quan. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi để khảo sát những

tiếng của thương hiệu sẽ đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của DN và nên GKTC của họ. Cardy *et al.* (2007) lập luận rằng, các nhân viên thường phát triển mối quan hệ tình cảm với tổ chức hay văn hóa của tổ chức đó, nếu GTTH càng mạnh thì GKTC của người lao động càng mạnh. Các nhà quản trị nguồn nhân lực có thể áp dụng các vấn đề liên quan đến GTTH để tăng cường hợp đồng tâm lý với nhân viên và khiến họ ít có khả năng rời đi. Theo King and Grace (2009), GTTH dựa trên nhân viên là nền tảng để xây dựng thương hiệu dựa trên khách hàng.

Về mối quan hệ giữa GTTH và GKTC, hiện rất ít nghiên cứu kiểm định mối quan hệ này. Do đó, rất cần có một kiểm định thực tế để biết GTTH có ảnh hưởng đến GKTC hay không. Đây cũng là điểm mới được đề cập trong nghiên cứu, vì thế giả thuyết 11 được thiết lập:

Giả thuyết 11 (H11): GTTH tác động tích cực đến GKTC của người lao động.

Với 11 giả thuyết đề xuất sau quá trình tổng kết lý thuyết, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến như sau:

người lao động đang làm việc trong các DN chế biến thủy sản có tham gia thực hiện CSR. Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nên số lượng mẫu tối thiểu gấp năm lần số biến quan sát trở lên (Hair *et al.*, 2006). Nghĩa là, với sáu biến độc lập được sử dụng và 37 quan sát, số mẫu yêu cầu tối thiểu là

185 mẫu. Tuy nhiên để phòng ngừa sai sót và tăng tính đại diện, nghiên cứu khảo sát và thu về 430 quan sát hợp lệ tại 22/300 DN chế biến thủy sản ở 11/13 tỉnh vùng ĐBSCL. Như vậy, nghiên cứu khảo sát 20 người lao động/DN theo phương pháp chọn mẫu định ngạch.

Phương pháp phân tích

Dựa trên mô hình và các giả thuyết, nghiên cứu tiến hành hoàn thiện thang đo cho các yếu tố trong mô hình. Nghiên cứu sẽ tập trung vào đối tượng người lao động bao gồm cả nhân viên văn phòng và nhân viên lao động tức là công nhân trực tiếp làm ra sản phẩm. Tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert từ 01 đến 05 điểm (01- Hoàn toàn không đồng ý đến 05 - Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: (1) nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 30 đối tượng là các chuyên gia, các nhà quản trị DN, người lao động trong các DN thủy sản có thực hiện CSR nhằm kiểm tra, đánh giá sơ bộ sự phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu, đảm bảo sự phù hợp của các giả thuyết được đưa ra; (2) nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua việc phỏng vấn trực tiếp, qua email, Zalo... 450 người đã ký hợp đồng lao động chính thức với DN chế biến thủy sản bằng bảng câu hỏi đã soạn sẵn. Kết quả thu về 430 phiếu hợp lệ và đưa vào phân tích dữ liệu.

Công cụ xử lý thông tin: dữ liệu thu thập từ những người lao động trong các DN chế biến thủy sản được sử dụng để kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết với công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis), phân tích hồi qui tuyến tính để xác định CSR tác động đến GTTH và GKTC.

Theo kết quả điều tra khảo sát, thang đo CSR với 31 biến quan sát với bốn yếu tố theo Carroll (1991) và trách nhiệm môi trường được xem là yếu tố mới của CSR. Thang đo GTTH có sáu biến quan sát (Aaker, 1996; King and Grace, 2009; Kwon, 2013). Thang đo GKTC với sáu biến quan sát dựa vào thang đo của Allen and Meyer (1990). Thang đo này thể hiện GKTC của người lao động ở mức nào khi DN đó thực hiện hay không thực hiện CSR. Từ những kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý cho công tác quản lý của các DN thủy sản vùng ĐBSCL.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong số 430 người lao động được khảo sát các DN thủy sản vùng ĐBSCL, chủ yếu họ là công nhân trực tiếp sản xuất (84,7%), bộ phận văn phòng chiếm tỉ lệ thấp (5,8%); không có sự chênh lệch nhiều giữa nam (49,8%) và nữ (50,2%). Độ tuổi lao động từ 35-45 chiếm tỉ lệ cao nhất (54,4%), những người trên 45 chiếm 3,7%. Điều này thể hiện những người lao động trong các DN thủy sản ĐBSCL chủ yếu là lao động trẻ, GKTC của những người này chưa bền vững. Tuy nhiên, thu nhập của họ trên 8 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (36,74%), trình độ chủ yếu là trung học phổ thông (62,6%) Tất cả đều được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,4). Như vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Mã hóa các biến	Số biến	Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha
Trách nhiệm kinh tế	KT	7	0,886
Trách nhiệm đạo đức	DD	6	0,759
Trách nhiệm pháp lý	PL	5	0,775
Trách nhiệm từ thiện	TT	7	0,796
Trách nhiệm môi trường	MT	6	0,741
Giá trị thương hiệu	GTTH	6	0,828
Sự gắn kết với tổ chức	GKTC	6	0,911

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis)

Thang đo CSR của các DN chế biến thủy sản vùng ĐBSCL gồm năm thành phần: KT, DD, PL,

TT và MT với 31 biến quan sát đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 2: Kết quả EFA trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thành phần	Thang đo	1	2	3	4	5
Trách nhiệm kinh tế (KT)						
KT4	Liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ	0,940				
KT1	Mức lương tương xứng với công sức của người lao động	0,917				
KT2	Cố gắng tiết kiệm chi phí hoạt động	0,907				
KT7	Tăng cường động lực làm việc cho người lao động	0,886				
KT3	Chế độ khen thưởng hợp lí	0,868				
KT5	Duy trì lòng trung thành của người lao động	0,840				
KT6	Cố gắng đạt được lợi nhuận tối ưu	0,729				
Trách nhiệm đạo đức (DD)						
DD2	Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác	0,933				
DD6	Tuân thủ chuẩn mực đạo đức kinh doanh	0,814				
DD3	Kinh doanh tuân thủ theo bộ qui tắc ứng xử	0,734				
DD5	Không bóc lột sức lao động	0,723				
DD4	Chính sách trả lương công bằng	0,636				
Trách nhiệm pháp luật (PL)						
PL4	Đáp ứng yêu cầu của khách hàng		0,809			
PL2	Cung cấp một môi trường lao động an toàn theo đúng quy định của Nhà nước		0,548			
PL5	Đáp ứng nhu cầu của người lao động		0,508			
Trách nhiệm từ thiện (TT)						
TT7	Chính sách linh hoạt để người lao động cân bằng công việc và cuộc sống			0,945		
TT6	Có chính sách hỗ trợ cho người lao động nghèo			0,903		
TT5	Luôn có ý thức mạnh mẽ về việc thực hiện CSR			0,763		
TT2	Luôn hỗ trợ chính quyền địa phương			0,747		
TT4	Quan tâm hỗ trợ cải thiện đời sống người lao động			0,731		
TT3	Góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng			0,666		
TT1	Luôn khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng			0,600		
Trách nhiệm môi trường (MT)						
MT2	Cố gắng giảm thiểu và tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất				0,852	
MT5	Cung cấp môi trường an toàn cho người lao động				0,849	
MT3	Nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường (khí thải độc hại, nước thải,...)				0,630	
MT6	Sử dụng trang thiết bị, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường				0,615	
MT4	Tuân thủ pháp luật về môi trường				0,573	
KMO					0,852	
Bartlett's Test of Sphericity (sig.)					0,000	
Tổng phương sai trích (%)					86,78	

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Kết quả phân tích nhân tố được trình bày ở Bảng 2 cho thấy hệ số KMO > 0,5, mức ý nghĩa 1% (sig. = 0,000), tổng phương sai trích lớn hơn 50% (86,78%) cho biết năm yếu tố này giải thích được 86,78% biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân

tố > 0,5; sự khác biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu.

Bảng 3: Kết quả EFA thang đo GKTC

Thành phần	Thang đo	Các nhân tố trích
GKTC2	Rời bỏ công ty sẽ ảnh hưởng đến đồng nghiệp, cấp trên	0,957
GKTC5	Sẽ ở lại làm việc lâu dài với DN	0,932
GKTC3	Muốn làm việc suốt đời nếu có thể	0,800
GKTC6	Tôi cảm nhận mình là thành viên của công ty	0,705
GKTC1	Tự hào vì mình là một phần của công ty	0,605
GKTC4	Sẵn sàng hi sinh quyền lợi cá nhân khi cần thiết để giúp đỡ DN	0,514
KMO		0,834
Bartlett's Test of Sphericity (sig)		0,000
Tổng phương sai trích (%)		84,396

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 4: Kết quả EFA thang đo GTTH

Thành phần	Thang đo	Các nhân tố trích
GTTH1	Thương hiệu công ty kết nối với bạn	0,871
GTTH3	Thương hiệu công ty thu hút khách hàng	0,864
GTTH2	Bạn thường xuyên giới thiệu thương hiệu công ty cho khách hàng	0,792
GTTH5	Có nhiều chương trình nâng cao giá trị thương hiệu	0,758
GTTH4	Công ty quan tâm nhiều đến marketing nội bộ	0,596
GTTH6	Uy tín DN luôn được đề cao	0,513
KMO		0,663
Bartlett's test of sphericity (sig.)		0,000
Tổng phương sai trích (%)		86,714

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Kết quả kiểm định thang đo GKTC và GTTH trình bày ở Bảng 3,4 cho thấy điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau đạt yêu cầu. Chỉ số KMO đều > 0,5, sig. = 0,000 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp, đạt yêu cầu. Cả hai thang đo GTTH và GKTC được trích thành một nhóm. Tóm lại, tất cả các biến quan sát đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có độ tin cậy cao, hoàn toàn phù hợp cho phân tích tiếp theo.

Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định sự phù hợp giữa năm thành phần ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là GTTH, hàm hồi qui tuyến tính bội với phương pháp enter được sử dụng. Kết quả hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có hệ số xác định R² (coefficient of determination) là 0,741 và R² điều chỉnh (adjusted R square) là 0,724 nghĩa là giải thích được 72,4 % biến thiên cảm nhận giá trị bởi các biến thiên của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định trị thống kê F, với giá trị sig. = 0,000 (< 0,05) cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở độ tin cậy 95%.

Bảng 5: Kết quả hồi qui giữa CSR và GTTH

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa		t	Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
(Hằng số)	7,657	1,827			4,191	0,000
1	KT	0,123	0,034	0,118	3,655	0,000
	MT	0,558	0,120	0,276	4,659	0,000
	PL	0,793	0,099	0,365	8,025	0,000
	DD	0,234	0,067	0,202	3,518	0,000
	TT	0,190	0,026	0,173	5,901	0,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Dựa vào Bảng 5, phương trình hồi qui tuyến tính bội thể hiện tác động của CSR đến GTTH như sau:

$$GTTH = 7,657 + 0,793*PL + 0,558*MT + 0,234*DD + 0,190*TT + 0,123*KT$$

Kết quả mô hình hồi qui tuyến tính bội cho thấy, các giá trị sig. đều rất nhỏ (< 0,05). Vì vậy, có thể khẳng định các biến này có ý nghĩa trong mô hình. Điều đó có nghĩa là việc thực hiện CSR của các DN thủy sản tác động tích cực đến GTTH. Sự ảnh hưởng này theo trình tự sau: PL ($\beta = 0,793$),

MT ($\beta = 0,558$), DD ($\beta = 0,234$), TT ($\beta = 0,190$) và KT ($\beta = 0,123$). Các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Như vậy giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận.

Bảng 6: Kết quả hồi qui giữa CSR và GKTC

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa		t	sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
(Hằng số)	4,812	2,290			2,102	0,036
KT	0,375	0,042	0,230		8,892	0,000
MT	0,805	0,150	0,168		5,369	0,000
PL	0,998	0,124	0,194		8,060	0,000
DD	0,209	0,083	0,076		2,507	0,013
TT	1,091	0,032	0,928		34,143	0,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Mô hình có hệ số xác định R² (coefficient of determination) là 0,895 và R² điều chỉnh (adjusted R square) là 0,802 giải thích được 89,5% biến thiên cảm nhận giá trị bởi các biến thiên của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định trị thống kê F, với giá trị sig = 0,000 (< 0,05) cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở độ tin cậy 95%.

Kết quả mô hình hồi qui tuyến tính bội giữa CSR và sự gắn kết với tổ chức có thể khẳng định các biến này có ý nghĩa trong mô hình. Phương trình hồi qui tuyến tính bội thể hiện tác động của

CSR đến GKTC theo cảm nhận của người lao động tại các DN thủy sản vùng ĐBSCL có dạng:

$$GKTC = 4,812 + 1,091*TT + 0,998*PL + 0,805*MT + 0,375*KT + 0,209*DD$$

Việc thực hiện CSR của các DN chế biến thủy sản có tác động tích cực đến GKTC. Sự ảnh hưởng này theo trình tự sau: TT ($\beta = 1,091$), PL ($\beta = 0,998$), MT ($\beta = 0,805$), KT ($\beta = 0,375$) và DD ($\beta = 0,209$). Các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Như vậy các giả thuyết từ H6 -> H10 được chấp nhận.

Bảng 7: Kết quả tương quan giữa GTTH và GKTC

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa		t	Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Hằng số	22,426	0,450			49,818	0,000
GKTC	0,098	0,020	0,233		4,946	0,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 7 cho thấy GTTH có tác động tích cực đến GKTC (sig. < 0,05), hệ số xác định R² (coefficient of determination) là 0,553 và R² điều chỉnh (adjusted R square) là 0,542 giải thích được 53,3% biến thiên cảm nhận giá trị bởi các biến thiên của các biến trong mô hình nghiên cứu. Với mức ý nghĩa sig. = 0,000; hệ số beta = 0,098 mang dấu (+) nên biến độc lập có tác động tích cực đến biến phụ thuộc, thỏa kỳ vọng ban đầu nên giả thuyết H11 được chấp nhận. GTTH có tác động tích cực đến GKTC theo cảm nhận của người lao động tại các DN thủy sản vùng ĐBSCL.

4.2 Thảo luận

Dựa vào phương pháp luận CSR, GTTH và GKTC đã hình thành sự hiểu biết về CSR, GTTH và GKTC của người lao động. Những kỳ vọng ban

đầu về các yếu tố CSR như: KT, DD, PL, TT và MT tác động tích cực đến GTTH và GKTC thông qua cảm nhận của người lao động, kết quả khảo sát và nghiên cứu các DN thủy sản vùng ĐBSCL cho thấy có sự nhất quán so với kỳ vọng đặt ra.

Kết quả hồi qui cho thấy năm thành phần của CSR đều tác động tích cực đến GTTH có trọng số lần lượt là PL ($\beta = 0,793$), MT ($\beta = 0,558$), DD ($\beta = 0,234$), TT ($\beta = 0,190$) và KT ($\beta = 0,123$), các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu của Aaker (1996); Chomvilailuk (2010) nghiên cứu lĩnh vực ngân hàng; Nguyễn Thị Minh ánh, Nguyễn Thị Minh Hòa (2018); Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận (2019) nghiên cứu khách hàng ở lĩnh vực dịch vụ, tất cả cho thấy có sự tác động tích cực của cảm

nhận CSR đến GTTH. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường ở lĩnh vực dịch vụ, chưa đi sâu vào lĩnh vực chế biến thủy sản và khía cạnh người lao động.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận của người lao động về CSR có tác động tích cực đến GKTC. Tuy nhiên trật tự tác động khác so với GTTH, cụ thể sự ảnh hưởng này theo trình tự sau: TT ($\beta = 1,091$), PL ($\beta = 0,998$), MT ($\beta = 0,805$), KT ($\beta = 0,375$) và DD ($\beta = 0,209$). Theo thứ tự này, kết quả phù hợp với những nghiên cứu trước đó Carroll (1991); Backhaus *et al.* (2002); Lee *et al.* (2013). Biến TT có tác động mạnh nhất đến GKTC, điều đó có thể kết luận rằng người lao động hiện nay trong các DN chế biến thủy sản rất nhạy bén với những thông tin về những hoạt động mang tính chất từ thiện của DN và đây cũng là những hoạt động tạo nên sự khác biệt, là cơ sở làm tăng khả năng cạnh tranh, cải thiện hình ảnh nhằm thu hút nguồn nhân lực ở các DN chế biến hiện nay, cũng như giữ chân người lao động ở lại với DN.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy GTTH có hệ số $\beta = 0,098$, nghĩa là GTTH có tác động tích cực đến GKTC theo cảm nhận của người lao động tại các DN thủy sản vùng ĐBSCL. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Cardy *et al.*, (2007); King and Grace (2009). Các nghiên cứu này cho rằng GTTH càng mạnh thì GKTC của người lao động càng mạnh, do đó nên dùng GTTH để giữ chân người lao động, khiến họ ít có khả năng rời đi. Như vậy, các DN chế biến thủy sản vùng ĐBSCL nên xây dựng cơ cấu tổ chức hợp lý, áp dụng triệt để các hình thức hợp đồng đối với người lao động, xây dựng chế độ làm việc, nghỉ ngơi phù hợp, thực hiện hợp lý, có hiệu quả công tác đánh giá, chế độ trả lương, phúc lợi và đãi ngộ đối với người lao động. Quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên tạo môi trường làm việc tốt để nhân viên yên tâm và gắn bó với DN.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của CSR đến GTTH và GKTC theo cảm nhận của người lao động tại các DN thủy sản vùng ĐBSCL. Các thành phần của CSR được giả thuyết có tác động tích cực đến GTTH và GKTC. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa GTTH và GKTC cũng được xem xét. Kết quả hồi qui tuyến tính bội cho thấy, 02 thành phần CSR là trách nhiệm pháp lý có tác động mạnh nhất và KT tác động thấp nhất đến GTTH. Tuy nhiên, TT lại có ảnh hưởng mạnh nhất và DD có ảnh hưởng thấp nhất đến GKTH. Với kỳ vọng gia tăng GKTC của người lao động, nâng cao GTTH, nghiên cứu này nêu ra một số hàm ý như sau:

Thứ nhất, trong mọi hoạt động của DN cần nghiêm khắc tuân thủ pháp luật về lao động, bảo vệ môi trường, bên cạnh đó phải đề cao vấn đề DD đối với nhân viên, khách hàng và các bên liên quan. Các thông tin liên quan đến KT của CSR (hệ thống lương thưởng, quyền lợi của người lao động, các chế độ, phúc lợi) phải công bố rõ ràng, chân thật. Theo cách này, DN có thể đạt được lợi thế cạnh tranh, gia tăng GTTH, nâng cao GKTC của người lao động. Sự hiểu biết toàn diện hơn về CSR giúp tổ chức có chiến lược thực thi CSR hiệu quả và mang lại nhiều kết quả tích cực hơn.

Thứ hai, các DN chế biến thủy sản vùng ĐBSCL cần ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động từ thiện, truyền thông kịp thời để tất cả các đối tượng có liên quan biết, đặc biệt là người lao động rằng DN thực hiện từ thiện mang tính chia sẻ với cộng đồng, là trách nhiệm chứ không vụ lợi hoặc vì mục đích khác. Bên cạnh đó, DN cũng nên tạo môi trường làm việc an toàn, tích cực, liên tục đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên cũng là một yếu tố giúp họ gắn kết hơn. Ngoài ra, DN cần quan tâm thêm việc thể hiện CSR thông qua cung cấp sản phẩm có chất lượng, đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ rõ ràng; tạo việc làm cho người dân địa phương,...

Điểm mới của nghiên cứu này là bổ sung thêm MT vào thành phần của CSR và kết quả là MT có tác động tích cực đến GTTH và GKTC của người lao động. Thêm vào đó, GTTH được các học giả nghiên cứu thông qua cảm nhận của khách hàng, nghiên cứu này lấy đối tượng là người lao động cảm nhận về GTTH. Như vậy, có một mối quan hệ giữa CSR và GTTH thông qua nghiên cứu thực nghiệm này. Đây là cơ sở để các DN muốn giữ chân người lao động, muốn nâng cao GTTH thì cần coi CSR như là một chiến lược dài hạn.

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số mặt hạn chế là (1) phương pháp lấy mẫu định ngạch, chưa bao quát các DN còn lại trong vùng ĐBSCL, do đó, kết quả nghiên cứu mang tính đại diện không cao; (2) đối tượng khảo sát là người lao động có trình độ thấp nên cảm nhận về CSR chưa cao, nên khi trả lời phiếu khảo sát còn mang tính hình thức, thường đánh giá tốt cho DN; (3) nghiên cứu được tập trung tìm hiểu và kiểm chứng tác động của CSR đến GTTH và GKTC mà chưa xét đến những yếu tố khác như hiệu quả hoạt động kinh doanh, sự hài lòng của khách hàng...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. and Ganapathi, J., 2007. Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multi-level Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3): 836-863.
- Albinger, H. S., and Freeman, S. J., 2000. Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Heather Schmidt Albinger Seeking Populations. *Journal of Business Ethics* 28(3): 243-253.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P., 1990. The measurement and antecedent of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *J. Occupational Psychol*, 63(1): 1-18.
- Aurand, T. W., Gorchels, L., and Bishop, T. R., 2005. Human resource management's role in internal branding: An opportunity for crossfunctional brand message synergy. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 163-169.
- Backhaus, K.B., Stone B.A., and Heiner, K., 2002. Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness'. *Business and Society*, 41(3): 292-318.
- Banker, R. D. and Mashruwala, R., 2007. The Moderating role of competition in the relationship between nonfinancial measures and future financial performance. *Contemporary Accounting Research*. 24(3): 763-793.
- Blowfield, M. and Murray, A., 2011. Corporate responsibility. Third Edition. Oxford University Press, 407 pages.
- Cardy, R. L., Miller, J. S., and Ellis, A. D., 2007. Employee equity: Toward a person-based approach to HRM. *Human Resource Management Review*, 17(2): 140-151.
- Carroll, A., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh, 2013. Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 25: 9-16.
- Chomvilailuk, R., 2010. The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7): 764-777.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Frederick, W. C., 1994. From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought. *Business and Society*, 33(2): 150-164.
- Freeman, R. E, 1984. *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman Publishing.
- Glavas, A., and Godwin, L. N., 2013. Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114(1): 15-27.
- Griffin, J. J., 2000. Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century. *Business and Society*, 39(4): 479-493.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
- Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ, 2015. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin và sự gắn kết với tổ chức của nhân viên ngân hàng. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 26(8): 37-53.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., and Taylor, E. L., 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N. and Isiksal, D. G., 2016. CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*. 69(10): 4161-4167
- Kevin, L. K., 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- King, C. and Grace, D., 2009. Employee based brand equity: A thirf perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2): 122-147.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, USA.
- Kwon, Y., 2013. The influence of employee-based brand equity on the health supportive environment and culture - Organizational citizenship behaviour relation. A dissertation of Doctor of Philosophy (Kinesiology) in the University of Michigan.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., and Newman, C. L., 2012. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*. 65(11): 1558-1564.
- Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 50d: 19-33.
- Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2019. Tác động của trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính: trường hợp nhân viên ngành ngân hàng. *Tạp chí khoa học Trường Đại học mở TP.HCM*, 14(3) 2019.
- Longo, M., Mura, M., and Bonoli, A., 2005. Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance*, 5(4): 28.
- Mangold, W. G., and Miles, S. J., 2007. The employee brand: Is yours an all-star?. *Business Horizons*, Elsevier, 50(5): 423-433.

- Melo, T. A., and Galan, J. I., 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), January 2011.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., and Porter, L. W., 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational behavior*, 14(2): 224-247.
- Nguyễn Phương Mai, 2015. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sản xuất và chế biến tại Việt Nam - Tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng. Luận án Tiến sĩ trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc dân.
- Nguyễn Thị Kim Ánh, Nguyễn Thị Minh Hòa, 2018. Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến niềm tin thương hiệu - Trường hợp dịch vụ vận tải khách thương hiệu phúc Thuận Thảo. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A): 53-71.
- Phạm Việt Thắng, 2018. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. and Wilson, A., 2009. Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2): 209-226.
- Robbins S. P., and Judge, T. A., 2013. *Organisational behaviour*. Prentice hall: Pearson higher Education AU.
- Sen, S., and Bhattacharya, C. B., 2001. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 158-166.
- Sharma, S., Sharma, J., and Devi, A., 2009. Corporate social responsibility: the key role of human resource management. *Business Intelligence Journal*, 2(1): 205-213
- Thanh Phụng, 2019. Sự cần thiết thực hành trách nhiệm xã hội trong thủy sản <https://www.vtvcorp.vn/blogs/csr/su-can-thiet-cua-csr-trong-nganh-thuy-san> cập nhật ngày 24/10/2019.
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribo, J. A. and Verhoef, P., 2012. Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): 13-24.
- Turban, D. B., and Greening, D. W., 1997. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management*, 40(3): 658-672.
- Twose, N. and Rao, T., 2003. Strengthening Developing Governments Engagement with Corporate Social Responsibility Conclusion and Recommendations from Technical Assistance in Vietnam. Final Report, the World Bank programme.
- Wilkie, A. D., 1986. A stochastic investment model for actuarial use. *Transactions of the Faculty of Actuaries*, 39: 341-403.
- Wood, D. J., 2010. Measuring Corporate Social Performance: A Review, *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 50-84.
- Zaraket, W. S., 2018. The influence of organizational commitment on building organizational branding. *International Journal of Economics, Commercial and Management*, 6(2): 399-416.