

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỰC PHẨM

● NGUYỄN THANH HÙNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) với kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm (EPFs). Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 355 nhân viên và quản lý. Nghiên cứu dựa trên phương pháp phân tích cân bằng cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố tác động. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn khía cạnh của CSR hướng đến là nhân viên, khách hàng, môi trường tự nhiên và pháp lý có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh thông qua nhân tố trung gian là sự gắn kết tình cảm và gắn kết lợi ích.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, chế biến thực phẩm, kinh doanh.

## 1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay đang trở thành xu hướng chủ đạo trong việc kết nối giữa sự phát triển bền vững và giá trị cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm tạo ra một giá trị chung cho doanh nghiệp và cho toàn xã hội. Theo Liz Maw, thành viên hội đồng quản trị của trung tâm môi trường thế giới cho rằng, sự phát triển bền vững không những quan trọng cho cộng đồng, cho cả hành tinh, mà còn rất quan trọng cho sự thành công của các doanh nghiệp (<http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>). Khi nền kinh tế ngày một phát triển, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ ngày càng phức tạp và gay gắt thì các

hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro, xây dựng uy tín, nâng cao danh tiếng, từ đó mang lại nhiều lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp (<https://hbr.org/2015/01/the-truth-about->).

Carroll (1991) cho rằng, trách nhiệm xã hội liên quan đến việc hoạt động của một doanh nghiệp để có lợi ích kinh tế, chấp hành pháp luật, đạo đức và hỗ trợ xã hội. Chịu trách nhiệm xã hội có nghĩa là đạt được lợi nhuận và tuân theo pháp luật, là điều kiện ưu tiên hàng đầu khi nói về đạo đức của doanh nghiệp và mức độ mà doanh nghiệp hỗ trợ cho xã hội.

Hiện nay một trong những thách thức đối với doanh nghiệp là cần thực hiện theo bộ quy tắc

ứng xử của Liên Hiệp Quốc (Code of Conduct - COC) về những quy tắc cụ thể về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, bảo vệ môi trường, quyền của người lao động và phát triển cộng đồng. Tại Việt Nam, hoạt động sản xuất và chế biến thực phẩm chủ yếu do khoảng 10 triệu hộ nông dân và 500.000 cơ sở chế biến thực hiện, trong đó 85% có quy mô vừa và nhỏ, sản xuất theo mùa vụ nên trang thiết bị, nhà xưởng không bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm (<http://giaoduc.net.vn/Kinh-te/Ca-nuoc-co-500000-co-so-san-xuat-can-kiem-tra-an-toan-thuc-pham-post162149.gd>). Trong khi hoạt động kinh doanh được đặt trong bối cảnh hội nhập, đòi hỏi trách nhiệm của doanh nghiệp cao hơn đối với nhiều bên có liên quan. Do đó, nghiên cứu hoạt động trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm đặt trong mối quan hệ với kết quả hoạt động của các doanh nghiệp là cấp thiết và có ý nghĩa khoa học thực tiễn.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### + Trách nhiệm xã hội:

Theo lý thuyết về các bên liên quan thì CSR được đề cập ở hai khía cạnh: (1) Khía cạnh bên ngoài được phản ánh trong một mối quan hệ giữa doanh nghiệp với cộng đồng thông qua hoạt động kinh doanh, thực hiện nghiêm chỉnh các nghĩa vụ về thuế, ký kết hợp đồng với các nhà phân phối địa phương, tôn trọng nhân quyền, khuyến khích các hoạt động bảo vệ môi trường. (2) Khía cạnh bên trong tập trung vào đối tượng những người nhân viên trong việc đáp ứng các lợi ích chức năng, kinh tế, tâm lý và đạo đức từ các tổ chức sử dụng lao động (Mason & Simmons, 2014 & Freeman, 2004). Khi đó, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng cả bên trong (nhân viên) và bên ngoài tổ chức (khách hàng, môi trường, cộng đồng, nhà cung cấp). Turker (2009) cho rằng, trách nhiệm các bên có liên quan còn có thêm trách nhiệm với Nhà nước.

Tại Việt Nam, trong quy chế và tiêu chí xét thưởng của Giải thưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp năm 2009, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) giới hạn trách nhiệm xã

hội doanh nghiệp ở hai lĩnh vực lao động và môi trường, nhưng cũng đặt thêm tiêu chí “hoạt động kinh doanh có hiệu quả kinh tế” (<http://www.thesaigontimes.vn/22450/Trach-nhiem-xa-hoi-doanh-nghiep.html>). Dựa trên nghiên cứu của Carroll (1991) - CSR gồm các khía cạnh: Kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện và Freeman (2004), Turker (2009) và giới hạn CSR hai lĩnh vực của VCCI. CSR trong ngành Chế biến thực phẩm được đặt trong các bên có liên quan như: Nhân viên, khách hàng, môi trường cộng đồng, pháp lý.

#### + Cam kết tổ chức:

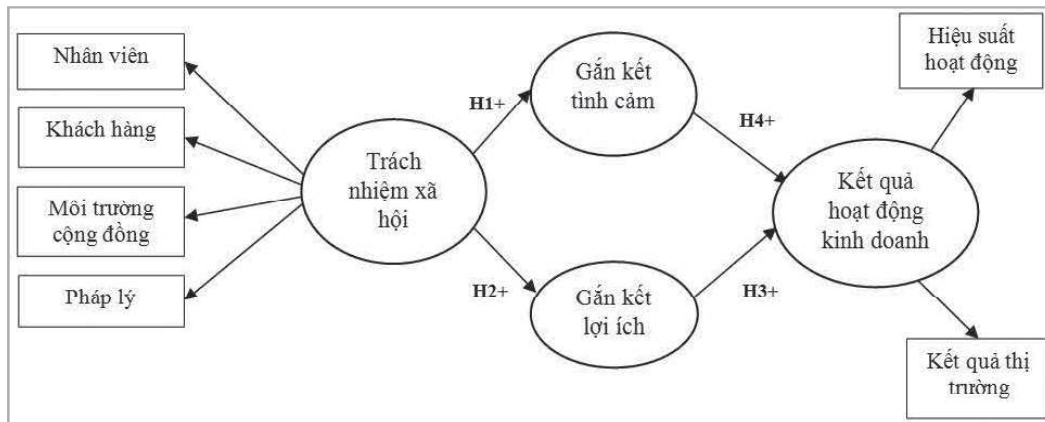
Là một mối quan hệ tinh thần giữa người lao động và tổ chức nhằm làm giảm khả năng rời bỏ các tổ chức. Cấu trúc của cam kết tổ chức gồm ba chiều: (1) Cam kết tình cảm đề cập đến tình cảm gắn bó của nhân viên, sự tham gia một nhân viên vì mục tiêu của tổ chức; (2) Cam kết lợi ích là sự sẵn sàng ở lại trong một tổ chức vì nhân viên cho rằng mình có những khoản đầu tư trong tổ chức mà chưa thể thu được; (3) Cam kết nghĩa vụ là sự cam kết mà một người tin rằng họ cần ở lại tổ chức để thực hiện các nghĩa vụ, giống như sự ký kết hợp đồng và người nhân viên cần có nghĩa vụ để thực hiện công việc (Allen & Meyer, 1997).

Các nghiên cứu trước đây như Skudiene & Auruskeviciene (2012) cho rằng, các hoạt động CSR bên trong và bên ngoài có tác động tích cực đến động lực nhân viên, hay CSR ảnh hưởng đến cam kết tình cảm và cam kết lợi ích (Mory et al, 2015 & Thang, 2016).

#### + Kết quả hoạt động của doanh nghiệp:

Được thể hiện thông qua nhận thức của nhân viên như về hiệu suất của tổ chức dựa trên chất lượng sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, khả năng thu hút lao động, sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa người quản lý và người lao động như là các chỉ tiêu về kết quả hiệu suất bên trong, đồng thời cũng đề cập đến những chỉ tiêu doanh số, lợi nhuận, khách hàng để đánh giá về kết quả kinh doanh trên thị trường (Delaney and Huselid, 1996). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bakiev (2013), Mansour et al (2014) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa cam kết tổ chức và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



**2.2. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu**

*Mẫu nghiên cứu:*

Hair et al (2006) cho rằng, khi thực hiện phương trình hồi quy cấu trúc tuyến tính thì cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 200 - 400 tương ứng với 10 - 15 nhân tố. Theo Hoàng Trọng (2008) cũng cho rằng, cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4-5 lần số biến quan sát, với 42 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu là  $5 \times 42 = 210$ . Cỡ mẫu trong nghiên cứu này được chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên phân tầng, số mẫu thu về và sàng lọc còn lại 355 phiếu đảm bảo phù hợp cho phân tích. Bảng câu hỏi được sử dụng dựa vào thang đo Likert 7 mức độ để đo lường nhận thức của nhân viên về mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp, cam kết của nhân

viên và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

*Phương pháp nghiên cứu:*

Nghiên cứu định tính: Thông qua thảo luận tay đôi với đối tượng khảo sát và lấy ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng thang đo nhập phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, kết quả xây dựng được thang đo nhập với 42 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng: Tiếp tục đưa 42 biến khảo sát đối với các nhân viên và quản lý đang làm việc trong ngành Chế biến thực phẩm với 355 quan sát. Sau khi phân tích Cronbachs Anpha và EFA, kết quả còn 36 biến quan sát được đưa vào phân tích CFA và SEM.

**3. Kết quả nghiên cứu**

**3.1. Kết quả phân tích Cronbach anpha**

Bảng 1. Bảng phân tích độ tin cậy các biến

Ký hiệu	Khái niệm	Số biến quan sát	Cronbach's anpha	Tương quan biến-tổng nhỏ nhất
CSRS	Trách nhiệm đối với nhân viên	6	0,846	0,500
CSRC	Trách nhiệm đối với khách hàng	5	0,855	0,616
CSRE	Trách nhiệm đối với môi trường	5	0,872	0,673
CSRG	Trách nhiệm đối với pháp lý	5	0,843	0,594
ACO	Cam kết tình cảm	6	0,895	0,631
CCO	Cam kết lợi ích	5	0,812	0,418
PERP	Hiệu suất hoạt động	5	0,857	0,520
PERM	Kết quả thị trường	5	0,886	0,532

Nguồn: Tác giả phân tích

Kết quả phân tích cho thấy các khái niệm đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbachs Anpha thang đo các khái niệm trên đạt trên 0,8. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy.

**3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho từng nhóm khái niệm**

Phương pháp trích nhân tố Principle Axis factoring (PAF) với phép quay không vuông góc (Promax) được sử dụng cho phân tích EFA với hệ số tải >0,5. Kết quả như sau:

Kết quả phân tích EFA (bảng 2) cho thấy hệ số  $0,5 < KMO < 1$ ,  $pvalue < 0,05$ . Tổng phương sai trích nói lên mức độ giải thích sự biến thiên của dữ liệu đạt 58,717%, điều này cho thấy các khái niệm trong thang đo đạt giá trị hội tụ.

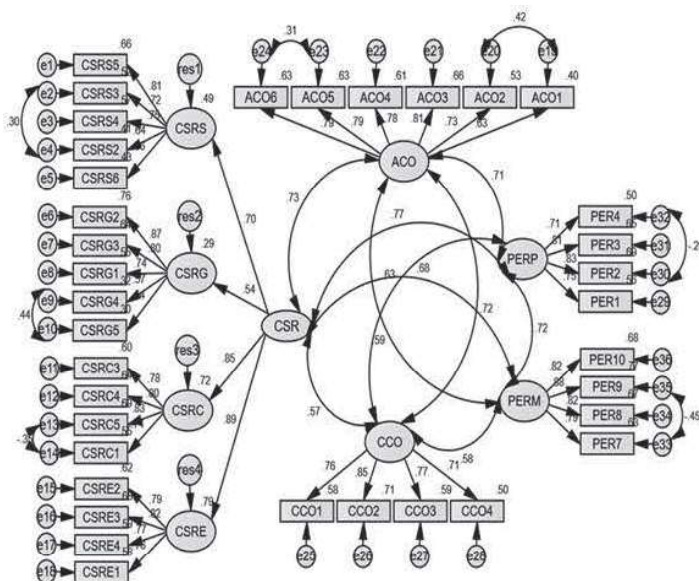
**3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Kết quả CFA của mô hình tối hạn cho thấy các trị số  $pvalue = 0,000 < 0,05$ ;  $Chiquare/df = 2,158 < 3$ , chỉ số  $CFI = 0,916$ ,  $TLI = 0,908$  đều lớn hơn 0,9;  $RMSEA = 0,57 < 0,8$ . Như vậy, các chỉ tiêu đều

Bảng 2. Bảng tổng hợp kết quả phân tích nhân tố

Nhóm khái niệm	Nhân tố	Số biến	Mức tải nhân tố biến thiên	Pvalue	Hệ số KMO	Phương sai tích lũy
Trách nhiệm xã hội	CSRS	5	0,517 - 0,837	0,00	0,908	58,72%
	CSRG	5	0,521- 0,929			
	CSRC	4	0,558 - 0,792			
	CSRE	4	0,525 - 0,845			
Cam kết tổ chức	ACO	6	0,637 - 0,852	0,00	0,897	60,16%
	CCO	4	0,567 - 0,891			
Kết quả hoạt động kinh doanh	PERP	4	0,568 - 0,838	0,00	0,883	62,96%
	PERM	4	0,649 - 0,891			

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp



Chi-square=1236.576 ; df=573 ; P=.000; Chi-square/df=2.158; GFI=.837 ; TLI=.908 ; CFI=.916 ; RMSEA=.057

đạt yêu cầu, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn nguyên. (Xem bảng 3)

Bảng 3, cho thấy hệ số Cronbachs Alpha > 0,7, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo > 50% đều đạt nên các thang đo được đánh giá là đạt yêu cầu.

**3.4. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM (Xem bảng 3)**

Kết quả kiểm định (Bảng 6) cho thấy hầu hết mối quan hệ giữa các khái niệm đều có ý nghĩa thống kê ( $P < 0,05$ ). Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến



Bảng 3. Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích (%)	Giá trị
		Cronbach anpha	Tổng hợp		
CSRS	5	0,846	0,843	51,9%	Đạt yêu cầu
CSRG	5	0,855	0,837	51,4%	
CSGC	4	0,872	0,867	62,0%	
CSRE	4	0,843	0,865	61,6%	
ACO	6	0,895	0,890	57,7%	Đạt yêu cầu
CCO	4	0,812	0,854	59,6%	
PERP	4	0,857	0,858	60,2%	
PERM	4	0,886	0,898	68,8%	

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 4. Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CSR	→ ACO	.833	.111	9.716	***
CSR	→ CCO	.680	.101	8.633	***
ACO	→ PERP	.537	.062	7.580	***
CCO	→ PERP	.306	.057	4.752	***
CCO	→ PERM	.321	.070	4.822	***
ACO	→ PERM	.432	.071	6.308	***

Nguồn: Tác giả phân tích

sự gắn kết về mặt tình cảm và gắn kết về lợi ích của nhân viên đối với doanh nghiệp. Thêm vào đó, sự gắn kết của nhân viên có tác động thuận chiều đến hiệu suất hoạt động, góp phần giúp doanh nghiệp trong việc tăng sản xuất và phát triển các sản phẩm dịch vụ, cải thiện mối quan hệ giữa nhà quản lý và nhân viên, góp phần nâng cao doanh số, kết quả kinh doanh trên thị trường.

### 3.5. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Bảng 5 cho thấy, với mức ý nghĩa là 5%, các

mối quan hệ giả thiết có ICRI < 2. Vì vậy, chúng ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình nghiên cứu trên là đáng tin cậy.

## 4. Thảo luận và kết luận

### 4.1. Thảo luận

Để nâng cao sự gắn kết và kết quả kinh doanh, doanh nghiệp cần thực hiện CSR hướng tới bốn khía cạnh: (1) Đối với nhân viên cần rà soát lại các chế độ, chính sách, đảm bảo điều kiện môi trường làm việc thích hợp, tạo sự thoải mái và công bằng, tạo điều kiện cân bằng cuộc sống trong gia đình và công việc; (2) Đối với khách hàng cần xem sự an toàn và sức khỏe của khách hàng là điều kiện ưu tiên trong hoạt động kinh doanh, giải quyết hài hòa các khiếu nại của khách hàng; xem sự hài lòng của khách hàng thật sự quan trọng đối với doanh nghiệp, đảm bảo khách hàng biết đến doanh nghiệp như một đơn vị có uy tín và tin cậy; (3) Đối với môi trường tự nhiên, xem hoạt động bảo vệ môi trường là sự phát triển bền vững đối với doanh nghiệp; (4) Đối với Pháp lý: Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về doanh nghiệp, môi trường, lao động và vệ sinh an toàn thực phẩm...

### 4.2. Kết luận

Kết quả nghiên cứu là cơ sở để giúp các doanh

Bảng 5. Ước lượng Bootstrap với mẫu N = 900

Mối quan hệ			Ước lượng	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
CSR	→	ACO	.833	0.063	0.001	0.832	-0.001	0.002	-0.50
CSR	→	CCO	.680	0.064	0.002	0.678	-0.003	0.002	-1.50
ACO	→	PERP	.537	0.15	0.004	0.538	0.001	0.005	0.20
CCO	→	PERP	.306	0.15	0.004	0.299	-0.007	0.005	-1.40
CCO	→	PERM	.321	0.162	0.004	0.314	-0.007	0.005	-1.40
ACO	→	PERM	.432	0.173	0.004	0.435	0.002	0.006	0.33

Nguồn: Tác giả phân tích

ngành cụ thể hóa hành động thể hiện mức độ trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các bên có liên quan, giúp tạo sự gắn bó, duy trì nguồn nhân lực và nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh

trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, do số mẫu được lấy theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng và địa bàn tại ĐBSCL nên khả năng tổng quát hóa nghiên cứu chưa cao ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bakiev, E. (2013). *The Influence of Interpersonal Trust and Organizational Commitment on Perceived Organizational Performance*. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 3(3), 166-180.
2. Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34, 39-48.
3. Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). *The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance*. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949-969.
4. Freeman, R. E. (2004). *The Stakeholder Approach Revisited*. *Zeitschrift F#r Wirtschafts-Und Unternehmensethik*, 5(3), 228-241.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
6. Mansour, N., Gara, E., & Gaha, C. (2014). *Getting inside the black box: HR practices and firm performance within the Tunisian financial services industry*. *Personnel Review*, 43(4), 490-514.
7. Mason, C., & Simmons, J. (2014). *Embedding Corporate Social Responsibility in Corporate Governance: A Stakeholder Systems Approach*. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86.
8. Mory, L., Wirtz, B. W., & G#ttel, V. (2015). *Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment*. *The International Journal of Human Resource Management*, 5192(March), 1-33.

9. Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). *The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation*. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.

10. Thang, N. N. (2016). *internal csr and commitment in vietnam*. *International Business Management*, 784-792.

11. Turker, D. (2009). *How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment*, 189-204.

**Ngày nhận bài: 23/3/2017**

**Ngày phản biện đánh giá và nhận xét: 1/4/2017**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2017**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN THANH HÙNG**

**Khoa Kinh tế, Luật - Trường Đại học Trà Vinh**

**RELATIONSHIPS BETWEEN THE CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE BUSINESS  
PERFORMANCE OF COMPANIES:  
CASE OF FOOD PROCESSING ENTERPRISES**

● **Master. NGUYEN THANH HUNG**

School of Economics and Law, Tra Vinh University

**ABSTRACT:**

This study is to identify the relationship between the level of corporate social responsibility and the business performance of food processing enterprises. The data of this study was collected through surveying 355 staffs and managers of food processing enterprises. The Structuer Equation Model was used in this study in order to analyze the relationship between influenced factors. The results of this study show that the corporate social responsibility of food processing enterprises focuses on four main objects, namely empolyees, customers, environment and legal foundation. These objects have positive impacts on the business performance of food processing enterprises.

**Keywords:** Corporate social responsibility, food processing enterprises, business performance.