

## ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH CHUYỂN VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT GẠCH TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Đức Thu<sup>1</sup>, La Quý Dương<sup>2</sup>

### Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý. Bài viết này phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến ý định chuyển việc của nhân viên trong các doanh nghiệp sản xuất gạch ở Thái Nguyên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội của công ty gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định chuyển việc của nhân viên. Khi nhân viên nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cao có xu hướng gắn bó lâu dài hơn với công ty, giảm ý định chuyển việc. Kết quả nghiên cứu cũng giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp tại các công ty sản xuất gạch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên có giải pháp quan trọng trong việc tạo cho nhân viên sự gắn bó lâu dài với công ty.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội của công ty, ý định chuyển việc của nhân viên, công ty sản xuất gạch.

### THE EFFECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE EMPLOYEES' TURNOVER INTENTION AT THE BRICK MANUFACTURING ENTERPRISES IN THAI NGUYEN PROVINCE

#### Abstract

Social responsibility receives much attention from researchers and managers. This article analyzes the impact of social responsibility on the turnover intention of employees in brick manufacturing enterprises in Thai Nguyen. Research results indicate that the corporates' awareness of social responsibility including economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility and charitable responsibility negatively influences employees' turnover intention. When employees are highly aware of the social responsibility of the enterprises, they tend to work for a longer time, reducing their intention to quit their jobs. The research results also help business managers in brick manufacturing companies in Thai Nguyen province have important solutions to make employees have a long-term commitment to the company.

**Từ khóa:** Corporate social responsibility, employees' turnover intention, brick manufacturing companies

### 1. Đặt vấn đề

Tại Thái Nguyên, có nhiều doanh nghiệp đang đối mặt với khó khăn với việc nhân viên của họ, sau một thời gian làm việc, đã bỏ việc. Công ty mất tiền cho việc tuyển chọn và đào tạo nhân viên, nhưng thời gian làm việc ngắn gây nhiều lãng phí. Tuy nhiên, tại các doanh nghiệp có thực hiện trách nhiệm xã hội thì tỷ lệ này giảm. Liệu có mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi bỏ việc của nhân viên hay không? Hiện tại, có một số công trình đề cập tới trách nhiệm xã hội và sự hài lòng của nhân viên. Nghiên cứu của Glavas, A và các đồng nghiệp (2013) có xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và nhận diện nhân viên trong tổ chức [1]. Pettijohn và các đồng nghiệp (2008) nghiên cứu và chỉ ra có mối quan hệ giữa nhận thức về mối quan hệ giữa hành vi đạo đức và ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhân viên cũng như ý định chuyển việc của nhân viên [2]. Yang, J. T (2008) cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa cam kết của nhân viên tới ý định chuyển việc của họ

[6]. Chưa có nghiên cứu nào đề cập tới ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến ý định chuyển việc của nhân viên tại các doanh nghiệp sản xuất gạch ở Thái Nguyên. Nếu hiểu rõ mối quan hệ này giúp cho các nhà quản lý nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên, giảm tỷ lệ chuyển việc và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bằng cách thực hiện trách nhiệm xã hội. Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới ý định chuyển việc của nhân viên tại các doanh nghiệp sản xuất gạch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

### 2. Cơ sở lý luận

#### 2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội đã thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học trong thời gian gần đây. Trước đây, các công ty thường tập trung vào các chiến lược cho hoạt động kinh doanh của họ và cho mục tiêu lợi nhuận như khác biệt hóa, đa dạng hóa, tập trung hóa và toàn cầu hóa. Trong cơ sở lý luận về quản lý, các vấn đề liên quan tới

phát triển bền vững và có trách nhiệm hoạt động kinh doanh đã được nghiên cứu trong phạm vi nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Waddock (2004) định nghĩa trách nhiệm xã hội đó là việc quan tâm cho lợi ích của người khác và cho môi trường với mục tiêu là tạo ra giá trị cho doanh nghiệp [5]. Trách nhiệm xã hội được thể hiện trong chiến lược và triển khai hoạt động mà một công ty thực hiện để phát triển trong mối quan hệ với lợi ích của các đối tượng liên quan chủ yếu và môi trường hoạt động.

### 2.2. Ý định chuyển việc của nhân viên

Nhiều nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu lòng trung thành của nhân viên. Đây là vấn đề quan trọng vì nhân viên không trung thành sẽ gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, ý định chuyển việc được định nghĩa như là ý định của cá nhân mong muốn tìm một công việc khác mới hơn.

### 2.3. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và ý định chuyển việc của nhân viên

Theo các nhà nghiên cứu, nhân viên được đánh giá là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cố gắng quan tâm tới nhân viên của mình. Trong thực tế, trách nhiệm của doanh nghiệp là vấn đề quản lý quan trọng và có vai trò hàng đầu trong việc khuyến khích tính trách nhiệm của nhân viên.

Nhu cầu của con người về an toàn và được bảo vệ nảy sinh từ rủi ro từ sự bóc lột đó là sự tương tác xã hội cơ bản. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng tới mối quan hệ của nhân viên và làm dịu bớt mong muốn được an toàn và bảo vệ của nhân viên. Điều này tạo ra các kết quả tích cực cho doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp liên quan tới nhân viên

và gia đình họ sẽ giảm hành vi lệch lạc và chống đối của nhân viên. Ngoài ra trách nhiệm xã hội cũng giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Khi doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm đối với nhân viên của mình về các mặt như đảm bảo về quyền lợi kinh tế, đảm bảo thực hiện trách nhiệm pháp lý, có đạo đức trong hoạt động kinh doanh của mình và tích cực tham gia các hoạt động từ thiện sẽ giúp cho nhân viên tin tưởng hơn vào công ty và người lãnh đạo.

Khi nhân viên tin tưởng vào người lãnh đạo, họ sẽ cam kết gắn bó với công việc của công ty trong thời gian dài. Vì trong công ty thực hiện trách nhiệm xã hội, giá trị của tổ chức và việc thực hiện song hành gắn gũi với giá trị mà các cá nhân mong muốn, điều này dẫn tới việc tăng ý thức trung thành của nhân viên của công ty. Trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tới sự hài lòng trong công việc của nhân viên và từ đó ảnh hưởng tới sự hài lòng trong công việc của họ. Nhân viên có xu hướng trung thành hơn với công ty mà họ đang làm.

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

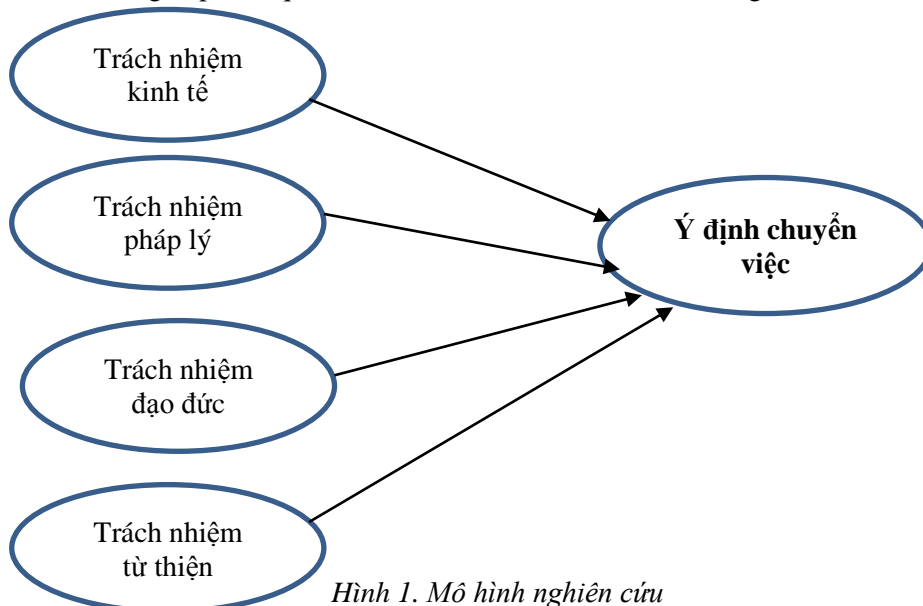
H1: Trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên.

H2: Trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên.

H3: Trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên.

H4: Trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên.

Mô hình nghiên cứu sẽ như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp khảo sát bảng hỏi để thu thập số liệu. Khảo sát bảng hỏi có khả năng phát hiện vấn đề trong điều kiện thực tế hơn là bị giới hạn trong phòng thí nghiệm hoặc điều kiện giả định. Đối tượng điều tra đó là công nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp sản xuất gạch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Trước tiên, người trả lời sẽ được khảo sát về nhận thức của họ đối với trách nhiệm xã hội của công ty trên bốn khía cạnh: Trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Tiếp theo đó, người trả lời được hỏi về ý định chuyển việc của họ. Dựa trên nhận thức của nhân viên và ý định của họ, nghiên cứu sẽ phân tích mối quan hệ bằng mô hình hồi quy.

#### Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được xác định dựa trên số lượng mục hỏi sử dụng trong bảng hỏi [3]. Số lượng mục hỏi sử dụng trong bài 22 mục hỏi như vậy mẫu điều tra  $n \geq 5 \cdot 22 + 50 = 160$ . Trong bài này, tác giả điều tra 200 người là nhân viên làm việc tại các công ty sản xuất gạch tại Thái Nguyên. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này.

**Thang đo:** Để đo lường trách nhiệm xã hội, 18 mục hỏi được sử dụng. Các mục hỏi này được trích từ nghiên cứu của Glavas cùng các đồng nghiệp (2013) sử dụng thang đo Likert 7 mức (Từ rất đồng ý đến rất không đồng ý) để thể hiện mức độ đồng ý với mục hỏi [1]. Để đo lường ý định chuyển việc của nhân viên, bốn mục hỏi được sử dụng. Các mục hỏi này được trích từ nghiên cứu của Schwepker (2001) [4].

#### Quy trình xử lý số liệu

Số liệu sau khi được thu thập sẽ được mã hóa. Sau đó quá trình phân tích nhân tố khám phá được thực hiện nhằm xác định các nhân tố, kiểm định tính đơn hướng của thang đo. Đồng thời, việc kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha cũng được thực hiện. Phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện nhằm kiểm tra độ hội tụ và độ phân biệt của thang đo. Độ hội tụ thể hiện mức độ tập trung của các mục hỏi đo lường cho một biến. Kiểm định độ phân biệt là mức độ tại đó thang đo là duy nhất và không đơn giản là phản ánh các biến khác.

### 4. Phân tích số liệu và kiểm định giả thuyết

#### Phân tích số liệu

**Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy:** Trong số 18 mục hỏi được dùng để đo lường nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội, năm mục hỏi từ KSR1 đến KSR5 thuộc cùng một nhân tố được đặt tên là trách nhiệm kinh tế (thể hiện cho biến  $X_1$  trong mô hình). Tuy nhiên khi kiểm định độ tin cậy, một mục hỏi (KSR5) bị loại do biểu hiện giá trị đo độ tin cậy thấp và khi bỏ mục hỏi này thì giá trị độ tin cậy tăng cao. Hệ số Cronbach Alpha của bốn mục hỏi còn lại đạt 0,83. Năm mục hỏi đo lường trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp từ LCSR 1 đến LCSR5 (đo lường cho biến  $X_2$  trong mô hình). Thang đo này biểu hiện tốt với giá trị tải đều lớn hơn 0,6 và hệ số Cronbach Alpha đạt 0,77. Bốn mục hỏi đo lường trách nhiệm đạo đức từ ECRS1 đến ECRS4 (đo lường cho biến  $X_3$  trong mô hình) cũng biểu hiện thang đo này khá tin cậy với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,80. Bốn mục hỏi đo lường trách nhiệm từ thiện từ PCRS1 tới PCRS4 (đo lường cho biến  $X_4$  trong mô hình) có một mục hỏi thuộc một nhân tố khác. Ba mục hỏi còn lại thể hiện thang đo này đạt mức tin cậy cao với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,84. Bốn mục hỏi đo lường ý định chuyển việc của nhân viên từ TI1 đến TI4 (đo lường cho biến phụ thuộc  $Y$  trong mô hình) cũng đảm bảo độ tin cậy và chính xác với hệ số Alpha đạt 0,81.

**Kiểm định độ hội tụ:** Kiểm tra độ hội tụ của thang đo được đánh giá dựa trên mức ý nghĩa của hệ số tải của mục hỏi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, giá trị kiểm định t-value của các hệ số tải ước lượng chuẩn đều có ý nghĩa ở mức 0,01. Hệ số tin cậy tổng hợp của biến khá cao. Kết quả này chứng minh thang đo là đáng tin cậy và hội tụ. Mô hình đo lường cho các biến chỉ ra mức độ phù hợp hợp lý với  $X_2 = 151.24$ ,  $GFI = .91$ ,  $CFI = .95$ ,  $RMSEA = .0604$ .

**Kiểm định độ phân biệt.** Kết quả chỉ ra rằng các thang đo là phân biệt và duy nhất. Hệ số phương sai trích trung bình đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các cặp biến.

**Kiểm định giả thuyết:** Để kiểm định giả thuyết, mô hình sau được hồi quy:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Trong đó : Y là biến phụ thuộc. Nó phản ánh ý định chuyển việc của nhân viên.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots$ : Các hệ số hồi quy riêng phần

X<sub>1</sub>: Trách nhiệm kinh tế; X<sub>2</sub>: Trách nhiệm pháp lý; X<sub>3</sub>: Trách nhiệm đạo đức; X<sub>4</sub>: Trách nhiệm từ thiện. Kết quả hồi quy được thể hiện ở bảng 1 dưới đây:

**Bảng 1: Kết quả hồi quy**

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		T value	p-value	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta				
Hệ số chặn	0,703	0,159			4,526	0,000	
X1	-0,206	0,040	-0,289		5,604	-0,000	2,143
X2	-0,151	0,051	-0,146		2,957	-0,008	2,011
X3	-0,103	0,0328	-0,131		3,007	-0,003	2,332
X4	-0,108	0,042	-0,106		2,892	-0,004	1,811

Biến phụ thuộc là ý định chuyển việc Y.

*Kiểm định giả thuyết H1:* Giả thiết H1 cho rằng trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra, biến X<sub>1</sub> có quan hệ ngược chiều với biến phụ thuộc Y với hệ số  $\beta = -0.206$  (0.000). Như vậy, khi nhân viên nhận thức được trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp thì họ có xu hướng gắn bó hơn đối với công ty và giảm ý định chuyển việc.

*Kiểm định giả thuyết H2:* Giả thiết H2 cho rằng trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra, biến X<sub>2</sub> có quan hệ ngược chiều với biến Y với  $\beta = -0.151$  (0.000). Như vậy, khi nhân viên nhận thức được doanh nghiệp tuân thủ đúng quy định pháp luật thì họ có xu hướng gắn bó hơn đối với công ty và giảm ý định chuyển việc.

*Kiểm định giả thuyết H3:* Giả thiết H3 cho rằng trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra, biến X<sub>3</sub> có quan hệ ngược chiều với biến Y với  $\beta = -0.103$  (0.000). Như vậy, khi nhân viên nhận thức được doanh nghiệp thực hiện đúng và có đạo đức trong hoạt động kinh doanh của mình thì họ có xu hướng gắn bó hơn đối với công ty và giảm ý định chuyển việc.

*Kiểm định giả thuyết H4:* Giả thuyết H4

cho rằng trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp làm giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra, biến X<sub>4</sub> có quan hệ ngược chiều với biến Y với  $\beta = -0.108$  (0.000). Như vậy, khi nhân viên nhận thức được doanh nghiệp thực hiện các hoạt động từ thiện và có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội thì họ có xu hướng gắn bó hơn đối với công ty và giảm ý định chuyển việc.

## 5. Thảo luận

Kết quả từ phân tích số liệu chỉ ra rằng khi nhân viên nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cao hơn sẽ cảm thấy hài lòng với công việc nhiều hơn và có xu hướng gắn bó hơn với doanh nghiệp. Xây dựng được hình ảnh tốt trong tâm trí nhân viên sẽ giúp các công ty có được sự phục vụ tốt hơn của nhân viên. Doanh nghiệp cần chú ý tới trách nhiệm về mặt kinh tế đặc biệt đối với người thân, họ hàng của họ. Khi nhân viên thỏa mãn về tiền lương sẽ cống hiến hết mình cho doanh nghiệp. Thêm nữa, các doanh nghiệp cũng cần quan tâm tới trách nhiệm đạo đức và từ thiện. Nhân viên sẽ làm việc nhiệt tình và cố gắng cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng khi họ cảm nhận được doanh nghiệp mà họ đang làm việc có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội. Các doanh nghiệp cần chú ý tăng cường các hoạt động đối với cộng đồng và xã hội từ đó tăng niềm tin đối với người lao động để họ gắn bó lâu dài đối với công ty.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Glavas, A., & 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: 15–27.
- [2]. Pettijohn, C., Pettijohn, L., & Taylor, A. J. (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 545-557.
- [3]. Smith, P. C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
- [4]. Schwepker, C. H. Jr. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54 (1), 39 - 52.
- [5] Waddock S. A. (2004). Parallel universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Bus. Soc. Rev.* 109, 5 – 42.
- [6]. Yang, J. T. (2008). Effect of newcomer socialization on organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28 (4), 429-44.

---

**Thông tin tác giả:**

**1. Nguyễn Đức Thu**

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường ĐH Kinh tế & QTKD  
- Địa chỉ email: [thuqtkd@tueba.edu.vn](mailto:thuqtkd@tueba.edu.vn)

**2. La Quý Dương**

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường ĐH Kinh tế & QTKD

Ngày nhận bài: 08/11/2018

Ngày nhận bản sửa: 19/12/2018

Ngày duyệt đăng: 28/12/2018