

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



**TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
DOANH NGHIỆP ĐẾN KẾT QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN
VIÊN VỚI VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN TỔ
CHỨC: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI CÁC DOANH
NGHIỆP SẢN XUẤT THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT TẠI
ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

CẦN THƠ, 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



**TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
DOANH NGHIỆP ĐẾN KẾT QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN
VIÊN VỚI VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN TỔ
CHỨC: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI CÁC DOANH
NGHIỆP SẢN XUẤT THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT TẠI
ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã ngành: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS TS ĐÀO DUY HUÂN

PGS TS NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO

CẦN THƠ, 2025

LỜI CẢM ƠN

Tôi hết lòng cảm ơn Ban Giám Hiệu Trường Đại Học Tây Đô. Quý thầy cô của Khoa sau Đại học, Khoa Quản trị kinh doanh, Quý Giảng viên môn học, đã tạo điều kiện, giúp đỡ, truyền đạt kiến thức, đồng thời tạo cho tôi cơ hội hoàn thành chương trình Tiến sĩ và hoàn thành bản luận án này.

Tôi vô cùng biết ơn PGS TS Đào Duy Huân, PGS TS Nguyễn Thị Phương Thảo vì sự nhiệt tâm hướng dẫn khoa học, động viên, khích lệ tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bản luận án này. Tôi đặc biệt mang ơn vì sự hỗ trợ của gia đình, tình yêu của gia đình dành cho tôi, trước, trong, sau khi kết thúc quá trình học và thực hiện bản luận án này.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn các doanh nghiệp, bạn bè đã luôn động viên và tạo điều kiện tốt nhất để tôi có thể nỗ lực hoàn thành tốt bài nghiên cứu luận án này

Cần Thơ, ngày 10 tháng 12 năm 2025



Nguyễn Tấn Phước

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức, kết quả công việc của nhân viên với nhân tố định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân của tổ chức ở khía cạnh tổ chức và khía cạnh cá nhân. nghiên cứu được thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Nghiên cứu này được tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện gồm phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm chuyên gia. Phương pháp nghiên cứu định lượng gồm khảo sát lần 1 (pilot test) với 100 quan sát, khảo sát lần 2 (chính thức) với 385 mẫu nhằm khám phá mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo Endsley (1995) là kiến thức tạo ra thông qua sự tương tác giữa người lao động và tổ chức, với Woodcock và cộng sự (2002) nêu lên PCSR là cách các bên liên quan nhìn nhận và đánh giá các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Dahlsrud (2006) thì đưa ra nhận định PCSR là cách các bên liên quan hiểu và diễn giải các thông tin về CSR của doanh nghiệp. Crane và Matten (2007) nhìn nhận PCSR là "cách các bên liên quan hình thành và duy trì niềm tin về CSR của doanh nghiệp. Đồng thời, tác giả luận án cũng chỉ ra các khía cạnh PCSR được quan tâm là các bên liên quan, đối với nhân viên, đối với khách hàng và đối với chính phủ. Đối với kết quả công việc của nhân viên nhìn nhận ở các khía cạnh định hướng nhiệm vụ với 10 thuộc tính, với hành vi công dân trong tổ chức (OCB-O) nhìn nhận ở 5 thuộc tính và với hành vi công dân trong tổ chức (OCB-I) nhìn nhận ở 5 thuộc tính.

Qua quá trình kiểm định, xác định mức độ tác động và thứ tự tác động mạnh nhất đến thấp nhất là: Thứ nhất là Nhận thức trách nhiệm xã hội tác động mạnh nhất đến Niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy là 0.687. Thứ hai là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ hai đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) (0.606). Thứ ba là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ ba đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ

tổ chức (OCB-O) với hệ số hồi quy 0.602. Thứ tư là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ tư đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) với hệ số hồi quy là 0.374. Thứ năm là Niềm tin tổ chức có tác động thứ năm đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), với hệ số hồi quy là 0.229. Thứ sáu là Danh tiếng tổ chức có tác động thứ sáu về điều tiết mối quan hệ giữa thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy là 0.185. Thứ bảy là Niềm tin tổ chức có tác động thứ bảy đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ tổ chức (OCB-O) với hệ số hồi quy 0.159. Thứ tám là Niềm tin tổ chức (OT) có tác động thứ tám đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) với hệ số hồi quy là 0.153.

Mặc dù phân tích được thực hiện với 385 mẫu, cỡ mẫu đáp ứng đầy đủ và vượt chuẩn quốc tế đối với mô hình SEM (Hair và cộng sự, 2010), nghiên cứu vẫn tồn tại những giới hạn nhất định. Điểm hạn chế không nằm ở số lượng mẫu, mà ở phạm vi không gian khảo sát, vốn chỉ tập trung tại Đồng bằng sông Cửu Long. Do khu vực này có đặc thù ngành nông nghiệp, văn hóa doanh nghiệp và điều kiện hoạt động riêng, nên mức độ khái quát hóa cho toàn ngành thuộc bảo vệ thực vật trên phạm vi quốc gia có thể bị thu hẹp. Điều này không làm giảm giá trị của nghiên cứu hiện tại, mà chỉ nhấn mạnh rằng các nghiên cứu tương lai nên mở rộng khảo sát sang nhiều vùng kinh tế xã hội khác, bao gồm các doanh nghiệp có quy mô, phương thức quản trị và mức độ trưởng thành PCSR khác nhau để gia tăng tính bao phủ và đối sánh.

Ngoài ra, bảng thang đo của nghiên cứu đã được phát triển từ hệ thống thang đo quốc tế và kiểm định chặt chẽ là một đóng góp quan trọng, mở ra hướng tiếp tục phát triển cho toàn ngành thuộc bảo vệ thực vật. Các nghiên cứu tương lai có thể bổ sung thêm các thuộc tính mới, các biến điều tiết khác như tầm nhìn doanh nghiệp, sứ mạng, kết quả PCSR, mức độ tuân thủ pháp luật và nhận thức của lãnh đạo, đồng thời mở rộng địa bàn khảo sát nhằm nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát cho toàn ngành và các ngành gần.

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the impact of perceived corporate social responsibility (PCSR) on employee job performance, with organizational trust serving as a mediating factor, and with job performance examined through task performance, organizational citizenship behavior at the organizational level (OCB-O), and organizational citizenship behavior at the individual level (OCB-I). The research was carried out in pesticide manufacturing enterprises located in the Mekong Delta region.

A mixed-methods approach was employed, combining both qualitative and quantitative research methods. The qualitative method involved in-depth interviews and expert group discussions. The quantitative method included a pilot survey with 100 observations and a main survey with 385 valid samples, aiming to explore the relationship between PCSR and employee job performance with the mediating role of organizational trust.

The findings indicate that PCSR, as conceptualized by Endsley (1995), represents knowledge generated through the interaction between employees and the organization. According to Woodcock et al. (2002), PCSR reflects how stakeholders perceive and evaluate corporate CSR activities. Dahlsrud (2006) suggests that PCSR is the way stakeholders interpret and make sense of CSR-related information. Crane and Matten (2007) argue that PCSR is “the process through which stakeholders form and sustain their beliefs about a firm’s CSR practices.” Furthermore, this study highlights key PCSR dimensions focusing on stakeholders in general, employees, customers, and government agencies.

Employee job performance was assessed in three dimensions: task performance (10 attributes), OCB-O (5 attributes), and OCB-I (5 attributes). The empirical testing results show the degree and ranking of impact as follows:

1. PCSR has the strongest effect on organizational trust (OT) with a regression coefficient of 0.687.
2. PCSR has the second-strongest effect on OCB-I with a coefficient of 0.606.
3. PCSR ranks third in influencing OCB-O with a coefficient of 0.602.

4. PCSR has the fourth-highest impact on individual role task performance (IRTP) with a coefficient of 0.374.
5. Organizational trust has the fifth-strongest effect on IRTP with a coefficient of 0.229.
6. Corporate reputation moderates the relationship between PCSR and organizational trust with a coefficient of 0.185.
7. Organizational trust has the seventh-ranked impact on OCB-O with a coefficient of 0.159.
8. Organizational trust ranks eighth in influencing OCB-I with a coefficient of 0.153.

Although the analysis was conducted with 385 samples, the sample size fully meets and exceeds international standards for SEM (Hair et al., 2010), the study still has certain limitations. The limitation lies not in the number of samples, but in the scope of the survey space, which is only concentrated in the Mekong Delta. Because this region has its own agricultural industry, corporate culture and operating conditions, the level of generalization to the entire national pesticide industry may be narrowed. This does not reduce the value of the current study, but only emphasizes that future studies should expand the survey to many other socio-economic regions, including enterprises with different sizes, management methods and PCSR maturity levels to increase coverage and comparison. In addition, the scale of the study has been developed from the international scale system and rigorously tested, which is an important contribution, opening up a direction for further development for the entire pesticide industry. Future studies can add new attributes, other regulatory variables such as corporate vision, mission, PCSR results, legal compliance and leadership awareness, and expand the survey area to improve representativeness and generalizability for the entire industry and related industries.

LỜI CAM KẾT

Tôi tên là Nguyễn Tấn Phước, ngoài những tài liệu tham khảo được thừa nhận mà tôi đã trích dẫn, tôi cam kết bản Luận án Tiến sĩ này với đề tài: Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long, là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi.

Tài liệu, số liệu được sử dụng trong Luận án này, được chỉ rõ nguồn trích dẫn trong phần tài liệu tham khảo. Kết quả khảo sát điều tra là của cá nhân tôi thực hiện.

Kết quả nghiên cứu của Luận án này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đó./.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Xác nhận của người hướng dẫn



PGS. TS. Đào Duy Huân

Nghiên cứu sinh



Nguyễn Tấn Phước

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức, kết quả công việc của nhân viên với nhân tố định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân của tổ chức ở khía cạnh tổ chức và khía cạnh cá nhân. nghiên cứu được thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Nghiên cứu này được tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện gồm phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm chuyên gia. Phương pháp nghiên cứu định lượng gồm khảo sát lần 1 (pilot test) với 100 quan sát, khảo sát lần 2 (chính thức) với 385 mẫu nhằm khám phá mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo Endsley (1995) là kiến thức tạo ra thông qua sự tương tác giữa người lao động và tổ chức, với Woodcock và cộng sự (2002) nêu lên PCSR là cách các bên liên quan nhìn nhận và đánh giá các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Dahlsrud (2006) thì đưa ra nhận định PCSR là cách các bên liên quan hiểu và diễn giải các thông tin về CSR của doanh nghiệp. Crane và Matten (2007) nhìn nhận PCSR là "cách các bên liên quan hình thành và duy trì niềm tin về CSR của doanh nghiệp. Đồng thời, tác giả luận án cũng chỉ ra các khía cạnh PCSR được quan tâm là các bên liên quan, đối với nhân viên, đối với khách hàng và đối với chính phủ. Đối với kết quả công việc của nhân viên nhìn nhận ở các khía cạnh định hướng nhiệm vụ với 10 thuộc tính, với hành vi công dân trong tổ chức (OCB-O) nhìn nhận ở 5 thuộc tính và với hành vi công dân trong tổ chức (OCB-I) nhìn nhận ở 5 thuộc tính.

Qua quá trình kiểm định, xác định mức độ tác động và thứ tự tác động mạnh nhất đến thấp nhất là: Thứ nhất là Nhận thức trách nhiệm xã hội tác động mạnh nhất đến Niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy là 0.687. Thứ hai là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ hai đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) (0.606). Thứ ba là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ ba đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
TÓM TẮT	ii
LỜI CAM KẾT	vi
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC BẢNG	xiii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH	xv
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	xvii
1.1. Vấn đề nghiên cứu	1
1.1.1. Bối cảnh khoa học	1
1.1.2. Bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam và Trên Thế Giới	3
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	6
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	6
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	7
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu	7
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu	7
1.4.2.1. <i>Phạm vi không gian</i>	7
1.4.2.2. <i>Phạm vi thời gian</i>	7
1.4.3. Đối tượng khảo sát:	7
1.5. Phương pháp nghiên cứu	7
1.5.1. Nghiên cứu định tính	7
1.5.2. Nghiên cứu định lượng	8
1.6. Đóng góp của nghiên cứu	8
1.6.1. Đóng góp cho học thuật	8
1.6.2. Đóng góp cho thực tiễn	9
1.7. Kết cấu của nghiên cứu	10
1.8. Tiểu kết chương 1	11
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU..	12
2.1 Lý thuyết liên quan	12
2.1.1 Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	12
2.1.2 Trách nhiệm xã hội	13
2.1.3 Sự khác biệt giữa CSR và PCSR	16
2.1.3.1 <i>Về bản chất khái niệm</i>	16
2.1.3.2 <i>Về phạm vi và đối tượng</i>	16

2.1.3.3 Bảng tổng hợp so sánh giữa CSR và PCSR.....	17
2.1.4 Danh tiếng của tổ chức	18
2.1.5 Niềm tin tổ chức	19
2.1.6 Kết quả công việc của nhân viên.....	21
2.1.7 Định hướng nhiệm vụ.....	22
2.1.8 Hành vi công dân trong tổ chức	24
2.1.9 Lý thuyết các bên liên quan.....	28
2.1.10 Lý thuyết bản sắc xã hội.....	29
2.1.11 Lý thuyết trao đổi xã hội	31
2.2 Các nghiên cứu liên quan trên thế giới.....	31
2.2.1 Nghiên cứu của He và cộng sự (2019).....	31
2.2.2 Nghiên cứu của Tourigny và cộng sự (2019)	32
2.2.3 Nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019).....	34
2.2.4 Nghiên cứu Yan và cộng sự (2022)	35
2.2.5 Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020).....	36
2.2.6 Nghiên cứu của Nuryanto, Basrowi và Quraysin (2023).....	37
2.2.7 Nghiên cứu của Chaudhary (2020)	38
2.2.8 Nghiên cứu của Top và cộng sự (2015).....	39
2.3 Các nghiên cứu liên quan ở Việt Nam	41
2.3.1 Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019).....	41
2.3.2 Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018).....	42
2.3.3 Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023).....	43
2.3.4 Trần Thị Ninh (2020).....	44
2.3.5 Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)	46
2.3.6 Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015).....	48
2.4 Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan.....	50
2.4.1 Đánh giá tổng quan tài liệu và mô hình nghiên cứu	72
2.4.2 Đối với Trách nhiệm xã hội (CSR).....	72
2.4.3 Đối với Danh tiếng của tổ chức (OR)	75

2.4.4	Đối với Niềm tin tổ chức (OT)	76
2.4.5	Đối với Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)	78
2.4.6	Kết quả công việc của nhân viên (EWR).....	80
2.4.7	Đối với Hành vi công dân trong tổ chức (OCB).....	81
2.5	Khoảng trống cho nghiên cứu	84
2.6	Các thành phần giả thuyết đề xuất	86
2.6.1	Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) - Niềm tin tổ chức (OT)	87
2.6.2	Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR)-Kết quả công việc (EWR).....	89
2.6.3	Niềm tin tổ chức (OT) - Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP).....	91
2.6.4	Niềm tin tổ chức (OT) – Hành vi công dân trong tổ chức (OCB)	92
2.6.5	Danh tiếng tổ chức (OR).....	94
2.7	Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu	94
2.8	Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất	95
2.9	Tiểu kết chương 2	96
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		97
3.1	Thực trạng hoạt động một số doanh nghiệp	97
3.2	Quy trình nghiên cứu định tính.....	109
3.2.1	Thu thập dữ liệu thứ cấp	109
3.2.1.1	<i>Phương pháp thu thập số liệu.....</i>	<i>109</i>
3.2.1.2	<i>Phương pháp thống kê.....</i>	<i>109</i>
3.2.1.3	<i>Phương pháp so sánh</i>	<i>110</i>
3.2.1.4	<i>Nhìn nhận về kết quả công việc của nhân viên</i>	<i>110</i>
3.2.2	Thu thập dữ liệu sơ cấp.....	111
3.2.2.1	<i>Phương pháp phỏng vấn sâu</i>	<i>111</i>
3.2.2.2	<i>Bão hòa và kích thước mẫu định tính.....</i>	<i>111</i>
3.2.2.3	<i>Thiết kế phỏng vấn sâu</i>	<i>111</i>
3.2.2.4	<i>Bảng câu hỏi phỏng vấn sâu.....</i>	<i>112</i>
3.2.2.5	<i>Kết quả của phỏng vấn sâu.....</i>	<i>112</i>
3.2.2.6	<i>Kết quả phỏng vấn sâu. Sắp xếp các cụm từ, cụm ý nghĩa.....</i>	<i>112</i>

3.2.2.7	<i>Đề xuất nhóm cụm từ cho biến nghiên cứu</i>	113
3.2.2.8	<i>Đề xuất thang đo phù hợp với cụm từ, từ ngữ, khía cạnh</i>	116
3.2.3	<i>Thảo luận nhóm</i>	119
3.2.3.1	<i>Thảo luận nhóm</i>	119
3.2.3.2	<i>Tiêu chí chuyên gia</i>	120
3.2.3.3	<i>Kết quả của thảo luận nhóm chuyên gia</i>	121
3.3	Quy trình nghiên cứu định lượng	132
3.3.1	Quy trình nghiên cứu định lượng	132
3.3.2	Cỡ mẫu cho khảo sát thử nghiệm	133
3.3.3	Thang đo Likert	133
3.3.4	Mã hóa dữ liệu	133
3.3.5	Cỡ mẫu cho khảo sát chính thức	134
3.4	Phần mềm sử dụng	134
3.4.1	Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)	135
3.4.2	Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	135
3.4.3	Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	137
3.4.4	Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)	137
3.4.5	Thang đo Likert	138
3.5	Tiểu kết Chương 3	138
	CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	140
4.1	Kết quả nghiên cứu định tính	140
4.2	Kết quả nghiên cứu định lượng Pilot test (100 mẫu)	141
4.2.1	Bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ	141
4.2.2	Kết quả nghiên cứu sơ bộ (pilot test) 100 quan sát	141
4.2.2.1	Bảng kết quả tóm tắt kiểm định sơ bộ thang đo trong mô hình	141
4.2.2.2	Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo lường	142
4.2.2.3	Phân tích nhân tố khám phá (EFA) sơ bộ 100 mẫu	143
4.3	Nghiên cứu định lượng chính thức 385 mẫu	143

4.3.1	Bảng khảo sát chính thức 385 mẫu	143
4.3.2	Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức 385 mẫu	143
4.3.2.1	Thông tin nhân khẩu học	143
4.3.2.2	Phân tích đánh giá đặc điểm mẫu	145
4.3.2.3	Kiểm định thang đo với hệ số Cronbach's Alpha ($n=385$)	145
4.3.2.4	Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)(385).....	149
4.3.2.5	Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	153
4.3.3	Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	160
4.3.3.1	Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình	161
4.3.3.2	Kiểm định mô hình với phương pháp Bootstrap	167
4.4	Kiểm định vai trò điều tiết của Danh tiếng tổ chức.....	168
4.5	Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	171
4.6	Thảo luận kết quả nghiên cứu	172
4.7	Mô hình kiểm định đầy đủ của luận án	177
4.8	So sánh kết quả với các nghiên cứu trước.....	177
4.8.1.	PCSR là điểm vượt trội so với các nghiên cứu trước	178
4.8.2.	Các biến OR, OT, IRTP và OCB được hệ thống hoàn chỉnh	179
4.8.3.	So với các nghiên cứu trong nước và ngoài nước	180
4.8.4.	Mối quan hệ tác động của PCSR và EWR (IRTP; OCB-O; OCB-I)).....	180
4.8.5.	Xét về mối quan hệ giữa PCSR và Niềm tin tổ chức (OT).....	182
4.8.6.	Vai trò trung gian của Niềm tin tổ chức (OT)	183
4.8.7	Các yếu tố bối cảnh ảnh hưởng đến sự khác biệt trong kết quả.....	184
4.9	Tiểu kết chương 4	186
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	188
5.1	Kết luận.....	188
5.2	Hàm ý quản trị	190
5.2.1.	PCSR tác động Niềm tin tổ chức (OT)	191
5.2.2.	PCSR tác động OCBI.....	192
5.2.3.	PCSR tác động OCBO	193

5.2.4. Tác động Niềm tin tổ chức (OT) đến (IRTP)	196
5.3 Đóng góp của nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	200
5.4.1 Hạn chế.....	200
5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	201
TÀI LIỆU THAM KHẢO	203
PHỤ LỤC 1: PHÒNG VẤN SÂU	216
PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU	218
PHỤ LỤC 3: SẮP XẾP KẾT QUẢ PHÒNG VẤN SÂU	220
PHỤ LỤC 4: THUỘC TÍNH PHÙ HỢP YẾU TỐ	235
PHỤ LỤC 5: DANH SÁCH NHÓM CHUYÊN GIA.....	236
PHỤ LỤC 6: THIẾT KẾ THẢO LUẬN KẾT QUẢ.....	237
THANG ĐO ĐIỀU CHỈNH.....	250
PHỤ LỤC 8: THANG ĐO	265
PHỤ LỤC 9: PHIẾU KHẢO SÁT SƠ BỘ (100)	268
PHỤ LỤC 10: PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC (385).....	272
PHỤ LỤC 11: KẾT QUẢ PILOT TEST.....	278
PHỤ LỤC 12. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC.....	286

DANH MỤC BẢNG

STT	TÊN BẢNG	NỘI DUNG	TRANG
II	CHƯƠNG II		12
1	Bảng 2.1	Tổng hợp các yếu tố liên quan trong nghiên cứu trong nước	70
2	Bảng 2.2	Tổng hợp các yếu tố liên quan trong nghiên cứu ngoài nước	71
III	CHƯƠNG III		97
3	Bảng 3.1	Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về phản hồi của nhân viên	97
4	Bảng 3.2	Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp phản hồi của khách hàng	98
5	Bảng 3.3	Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về phản hồi của đối tác	98
6	Bảng 3.4	Phản hồi ý kiến của Cơ quan ban ngành	99
7	Bảng 3.5	Tổng hợp các hoạt động CSR tiêu biểu	106
8	Bảng 3.6	Tổng hợp các cụm từ ý nghĩa	112
9	Bảng 3.7	Bảng đề xuất biến phụ thuộc là hài lòng với các thuộc tính	113
10	Bảng 3.8	Bảng đề xuất thang đo phù hợp với từ, cụm từ, khía cạnh.	116
11	Bảng 3.9	Thang đo Trách nhiệm xã hội	121
12	Bảng 3.10	Thang đo Danh tiếng công ty	122
13	Bảng 3.11	Thang đo Niềm tin tổ chức	123
14	Bảng 3.12	Thang đo Hành vi công dân trong tổ chức	124
15	Bảng 3.13	Thang đo Định hướng nhiệm vụ	125
16	Bảng 3.14	Thang đo Kết quả công việc	125
17	Bảng 3.16	Bảng thang đo sơ bộ	127
18	Bảng 3.17	Hệ số KMO theo Kaiser (1974)	136

STT	TÊN BẢNG	NỘI DUNG	TRANG
IV	CHƯƠNG IV		140
23	Bảng 4.1	Kết quả tóm tắt kiểm định sơ bộ thang đo trong mô hình.	141
24	Bảng 4.2	Thông tin mẫu tham gia khảo sát	144
25	Bảng 4.3	Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha	146
26	Bảng 4.4	Hệ số KMO và kiểm định Barlett's trong phân tích nhân tố	149
27	Bảng 4.5	Ma trận nhân tố xoay trong phân tích EFA	149
28	Bảng 4.6	Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình CFA	155
29	Bảng 4.7	Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích	157
30	Bảng 4.8	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến	157
31	Bảng 4.9	Trọng số chưa chuẩn hóa của mô hình SEM	161
32	Bảng 4.10	Trọng số chuẩn hóa của mô hình SEM	162
33	Bảng 4.11	Kết quả ước lượng mô hình với phương pháp Bootstrap	167
34	Bảng 4.12	Kết quả kiểm định vai trò điều tiết	169
35	Bảng 4.13	Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình lý thuyết	172
36	Bảng 4.14	Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	176
37	Bảng 4.15	Tổng hợp so sánh luận án với nghiên cứu trước	180
38	Bảng 4.16	Tổng hợp so sánh luận án với nghiên cứu trước về OT	182
39	Bảng 4.17	So sánh luận án với nghiên cứu trước về vai trò trung gian của OT	183

DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

STT	HÌNH ẢNH	NỘI DUNG	TRANG
II	CHƯƠNG II		12
5	Hình 2.1	Mô hình kim tự tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991)	15
6	Hình 2.2	Mô hình của He và cộng sự (2019)	32
7	Hình 2.3	Mô hình của Tourigny và cộng sự (2019).	33
8	Hình 2.4	Mô hình của Kunda và cộng sự. (2019)	34
9	Hình 2.5	Mô hình của Yan và cộng sự (2022).	35
10	Hình 2.6	Mô hình của Ahmad và cộng sự (2020)	36
11	Hình 2.7	Mô hình của Nuryanto và cộng sự (2023)	37
12	Hình 2.8	Mô hình của Chaudhary (2020)	38
13	Hình 2.9	Mô hình của Top và cộng sự (2015)	40
15	Hình 2.11	Mô hình của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)	41
16	Hình 2.12	Mô hình của Châu Thị Lệ Duyên (2018)	42
17	Hình 2.13	Mô hình nghiên cứu của Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023)	43
18	Hình 2.14	Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Ninh (2020)	45
19	Hình 2.15	Mô hình của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)	47
20	Hình 2.16	Mô hình Hoàng Thị Phương Thảo, Huỳnh Long Hồ (2015)	48
21	Hình 2.17	Mô hình nghiên cứu đề xuất	95
III	CHƯƠNG III		97
21	Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu định tính	109
22	Hình 3.2	Mô hình nghiên cứu sau thảo luận nhóm	132
24	Hình 3.3	Quy trình nghiên cứu định lượng	132

STT	HÌNH ẢNH	NỘI DUNG	TRANG
IV	CHƯƠNG IV		140
25	Hình 4.1	Kết quả CFA của mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)	154
26	Hình 4.2	Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)	161
27	Hình 4.3	Mô hình phân tích vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức	168
28	Hình 4.4	Biểu đồ tương tác hai chiều	170
29	Hình 4.5	Mô hình nghiên cứu đầy đủ của luận án	177

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	VIẾT TẮT	NGHĨA TIẾNG ANH	NGHĨA TIẾNG VIỆT
1	AMOS	Analysis of Moment Structure	Phần mềm Amoss
2	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
3	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
4	EWR	Employee work results	Kết quả công việc
5	FL	Factor loadings	Hệ số tải
6	IRTP	In-role task performance	Kết quả định hướng nhiệm vụ
7	KMO	Kaiser - Meyer – Olkin	Hệ số KMO
8	PCSR	Perceived Corporate Social Responsibility	Nhận thức trách nhiệm xã hội
9	OCB	Organizational citizenship behavior	Hành vi công dân tổ chức
10	OCB-I	Organizational citizenship behavior - Individual	Hành vi công dân cấp độ cá nhân
11	OCB-O	Organizational citizenship behavior - Organizational	Hành vi công dân cấp độ tổ chức
12	OR	Organizational Reputation	Danh tiếng tổ chức
13	OT	Organizational trust	Niềm tin tổ chức
14	SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
15	SPSS	Statistical Package Social Sciences	Phần mềm phân tích thống kê

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ tác động giữa các thành phần của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức, nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng Sông Cửu Long cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức đối với các mối quan hệ này. Trong Chương 1 về tổng quan nghiên cứu, đầu với việc trình bày vấn đề nghiên cứu, bối cảnh thực tiễn, bối cảnh khoa học, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp và phạm vi nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và cuối cùng là kết cấu nghiên cứu của luận án.

1.1. Vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh khoa học

Nghiên cứu về nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR) và cụ thể là trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được bắt đầu với công trình của Carroll năm 1979 về 3 phương diện của hiệu quả doanh nghiệp, kinh tế, xã hội và môi trường (Carroll, 1979), nhưng chỉ thực sự bùng nổ từ những năm 2000 trên nhiều cấp độ, cũng như từ nhiều góc độ của quản trị chiến lược, quản trị nguồn nhân lực, marketing, tài chính, kế toán, quản trị môi trường. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong thành công và phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ giúp tăng cường hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng và môi trường. Trên nền tảng này, một số nghiên cứu trước đây đã điều tra tác động của CSR đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp (CFP) và quản lý quan hệ khách hàng (CRM) (Choi và Yu, 2014). Để ứng phó với áp lực xã hội và nghĩa vụ đạo đức, nhiều công ty đã nỗ lực đóng vai trò của mình trong các hành động có trách nhiệm với xã hội, dẫn đến sự quan tâm ngày càng nhiều của các học giả trong lĩnh vực cụ thể này (Shin và cộng sự, 2016). Ngày càng có nhiều tài liệu cho thấy rằng sự tham gia của tổ chức vào các chính sách và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có xu hướng đóng góp không chỉ vào kết quả tài chính ở cấp tổ chức mà còn vào các kết quả phi tài chính như danh tiếng của công ty trong mắt người tiêu dùng và sức hấp dẫn

của nó đối với các nhà đầu tư bằng cách đáp ứng mong đợi của các bên liên quan (Orlitzky và cộng sự, 2003).

Các nghiên cứu trước đây có xu hướng nhấn mạnh tác động của CSR đến hiệu quả hoạt động của tổ chức ở cấp độ vĩ mô (Aguinis và Glavas, 2012; Kim và cộng sự, 2017; Serra; Cantalops và cộng sự, 2017). Vẫn cần phải phân tích trách nhiệm xã hội ở cấp độ vi mô, đặc biệt là kết quả ở cấp độ nhân viên bao gồm các hành vi và định hướng nhiệm vụ của cá nhân (Flammer và Luo, 2016; Supanti và Butcher, 2018). Hành vi công dân của tổ chức (OCB) và kết quả định hướng nhiệm vụ là những kết quả cá nhân quan trọng nhất được nhấn mạnh trong dòng nghiên cứu này (Lee và cộng sự, 2015). Hơn nữa, nghiên cứu về tâm lý học cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của CSR và sự cần thiết phải xem xét cách nhân viên nhận thức và sau đó phản ứng với những hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Rupp và cộng sự, 2013). Mặc dù việc làm rõ các nền tảng vi mô của CSR có thể giải thích các quá trình tâm lý cơ bản, các tình huống bất ngờ và kết quả của nhận thức của nhân viên về CSR, nhưng đáng ngạc nhiên là rất ít nghiên cứu về hành vi tổ chức (OB) hoặc quản lý nguồn nhân lực (HRM) đề cập đến CSR (Aguinis và Glavas, 2012). Việc thiếu nghiên cứu này có thể xuất phát từ việc thiếu thử nghiệm tổng hợp và có hệ thống hoặc thiếu sàng lọc các lý thuyết làm cơ sở cho nhận thức CSR của nhân viên (Rupp và cộng sự, 2013), hoặc liên quan đến các vấn đề về phương pháp và đo lường (Morgeson và cộng sự, 2013).

Bên cạnh đó, ở Việt Nam các nghiên cứu trước đây về CSR, đa phần các tác giả nghiên cứu trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau như lĩnh vực ngân hàng tại TP.HCM của Trần Thị Ninh (2020) và Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015), lĩnh vực thủy sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019), các doanh nghiệp nói chung tại Đồng Bằng Sông Cửu Long của Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Phạm Tuyết Anh (2019), các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung của Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023). Nhìn chung các nghiên cứu trong nước về ảnh hưởng CSR đến kết quả công việc ở khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long đã có manh nha thực hiện nhưng lĩnh vực sản xuất thuốc bảo vệ thực vật còn rất hạn chế. Do đó, luận án sẽ tập trung vào việc khám phá các biến số can thiệp khác nhau để xác định các quá trình tiềm ẩn giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và kết quả công việc của cá nhân. Tác giả cố gắng thiết lập một cách toàn diện

nhận thức của nhân viên về CSR có liên quan như thế nào đến kết quả công việc của họ bằng cách xem xét vai trò trung gian của niềm tin tổ chức.

1.1.2. Bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam và Trên Thế Giới

Trong bối cảnh thực tiễn, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và kết quả công việc nhân viên trong ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long trong nhìn nhận về phát triển bền vững vẫn là vấn đề được quan tâm và là một xu hướng toàn cầu, đặc biệt trong việc thực hiện Chương trình của Liên Hợp Quốc về nghị sự 2030. Nội dung vì sự phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc với 17 mục tiêu cụ thể (UN, 2015).

Tại Việt Nam, việc triển khai các chính sách phát triển bền vững của các doanh nghiệp và mục tiêu nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực doanh nghiệp để đạt được các mục tiêu chung, đang là những ưu tiên chiến lược trong tiến trình hội nhập quốc tế và phát triển quốc gia.

Tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), nơi tập trung các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật đã trở thành khu vực nghiên cứu điển hình cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) (CSR) và kết quả công việc của nhân viên (EWR). Đối với ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật có những yếu tố cần quan tâm là có sự tác động lớn đến môi trường, sức khỏe cộng đồng và xã hội, do đó, việc thực hiện CSR không chỉ là yêu cầu đạo đức mà còn là chiến lược sống còn của doanh nghiệp (Carroll và Shabana, 2010).

Trong vai trò chiến lược của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) sản xuất thuốc bảo vệ thực vật và việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp mang ý nghĩa thiết thực trên nhiều phương diện như (1) Bảo vệ môi trường thông qua việc áp dụng các quy trình sản xuất sạch và kiểm soát chặt chẽ vòng đời sản phẩm giúp bảo vệ môi trường. (2) Bảo vệ sức khỏe con người, với sản phẩm đảm bảo an toàn cho người sử dụng và người lao động sẽ góp phần củng cố lòng tin của khách hàng và duy trì phúc lợi cho nhân viên (Azim và cộng sự., 2009). (3) Đảm bảo quyền lợi người lao động, Với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, việc tôn trọng các tiêu chuẩn đạo đức lao động sẽ tạo ra môi trường làm việc an toàn, công bằng và kích thích, tạo động lực cho nhân viên (Turker, 2009). (4) Tăng cường mối liên kết với cộng đồng

và (5) Tăng năng lực cạnh tranh và tuân thủ pháp luật, điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt về giá trị (Jamali và Mirshak, 2007).

Tại Việt Nam, khi xem xét về thực tiễn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) tại khu vực ĐBSCL với những minh chứng từ các doanh nghiệp đã thực hiện CSR hiệu quả như Tập đoàn Lộc Trời; Công ty CP Bảo vệ thực vật An Giang...vv với kết quả là sự tích cực triển khai các chương trình như Quỹ Chăm sóc sức khỏe nông dân từ năm 2004, hỗ trợ khám chữa bệnh cho hơn 500.000 nông dân nghèo, cùng hơn 7.000 ca phẫu thuật thay thủy tinh thể. Ngoài ra, chương trình Cùng nông dân ra đồng được triển khai từ 2006 với 1.300 kỹ sư đồng hành cùng nông dân tại 22 tỉnh hướng dẫn sử dụng phân bón, thuốc Bảo vệ thực vật an toàn (Lộc trời group, 2022). Chính vì thế, nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR); và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) chắc chắn sẽ có tác động đến kết quả công việc của nhân viên. Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng khi nhân viên nhận thức được doanh nghiệp của họ thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR), nhân viên sẽ thấy và cảm nhận được tự hào, gắn bó hơn với tổ chức, có động lực làm việc cao hơn (Glavas và Piderit, 2009). Nhận thức tích cực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) còn giúp tăng cường niềm tin tổ chức, tăng hiệu quả công việc và gắn kết lâu dài của nhân viên (Mayer và cộng sự, 1995).

Trên Thế giới, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) đang chịu nhiều áp lực từ dư luận, chính phủ và các tổ chức phi chính phủ liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Có nhiều doanh nghiệp làm rất tốt về điều này như Công ty BASF của Đức, năm 2023 đã có hành động công bố các chiến lược phát triển thuốc BVTV an toàn và bền vững, nhằm giảm lượng thuốc BVTV sử dụng cho cây trồng. Công ty cũng có báo cáo về CSR minh bạch và được đánh giá cao về các cam kết khí hậu, quản lý rủi ro và hợp tác với nông dân (BASF, 2023). Năm 2022, Công ty UPL Ltd của Ấn Độ cũng là một trong những công ty tiên phong trong chương trình “Người Nông dân là trên hết” với việc hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo hướng dẫn nông dân và cam kết giảm tác động môi trường của thuốc BVTV, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) (UPL, 2022). Ngoài ra còn có các công ty như Công ty Nufarm của Úc là những công ty được đánh giá rất cao trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR).

Bên cạnh đó, cũng có những công ty từng bị chỉ trích vì vi phạm đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) như công ty Monsanto. Năm 2011, Monsanto bị cáo buộc gây ô nhiễm môi trường, độc hại với sức khỏe con người và gây tổn hại đến nông dân, đặc biệt với sản phẩm chứa glyphosate và công ty này từng bị kiện hàng tỷ USD tại Mỹ vì liên quan đến ung thư (Gillam, 2021). Công ty Syngenta của Thụy Sĩ, năm 2020 cũng từng bị chỉ trích khi sản phẩm paraquat là một loại thuốc trừ cỏ cực độc bị cấm ở nhiều nước nhưng vẫn được bán ở các quốc gia đang phát triển. Điều này đã bị các tổ chức nhân quyền và môi trường trên thế giới đã lên tiếng và rằng việc tiếp tục kinh doanh loại hóa chất này là vô trách nhiệm với sức khỏe cộng đồng (Boedeker và cộng sự, 2020). Công ty Dow AgroSciences thuộc tập đoàn Corteva của Mỹ. năm 2018 cũng từng bị chỉ trích vì việc chậm trễ trong việc thay thế các sản phẩm hóa học độc hại và thiếu minh bạch về tác động lâu dài của sản phẩm đến môi trường (PAN, 2018).

Đối với quá trình lược khảo tài liệu, tác giả luận án đã tham khảo các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), niềm tin của nhân viên vào tổ chức và danh tiếng của tổ chức, trong đó có những mô hình và nghiên cứu chỉ tập trung vào một khía cạnh riêng biệt hoặc mối quan hệ tương quan giữa CSR và kết quả công việc của nhân viên.

Qua những điều tác giả trình bày ở trên, có thể thấy rằng, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) đã phải đối mặt với nhiều chỉ trích về ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và sức khỏe con người do việc sản xuất, kinh doanh và sử dụng hóa chất nông nghiệp không kiểm soát (Pretty và Bharucha, 2015). Trước những áp lực đó, nhiều doanh nghiệp đã chuyển hướng thực hiện các chính sách trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), đầu tư vào nghiên cứu sản phẩm thân thiện môi trường, giúp nông dân biết cách sử dụng thuốc an toàn, minh bạch trong công bố thông tin tác động môi trường (FAO, 2020). Tuy nhiên, sự khác biệt về mức độ thực hiện CSR của các doanh nghiệp trong mỗi quốc gia sẽ khác nhau do sự khác biệt về pháp lý, trình độ nhận thức. Do đó, CSR trong ngành sản xuất, kinh doanh thuốc BVTV rất quan trọng, không chỉ yêu cầu đạo đức nhưng còn cần phải chú ý tới chiến lược sinh tồn của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Chính vì thế, việc tiến hành nghiên cứu về tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) đến kết quả công việc của nhân viên (EWR) đối với

ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật là cần thiết, nhất là thực tiễn tại các doanh nghiệp Việt Nam đang chịu áp lực lớn từ các biến động kinh tế toàn cầu sau đại dịch Covid-19. Theo OECD (2020) nêu lên việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng chống chịu, phục hồi phát triển tốt trong tương lai.

Từ những lập luận trình bày trên tác giả chọn đề tài luận án “***Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long***” là hoàn toàn cấp thiết. Trong luận án thực hiện, tác giả sẽ tập trung vào vai trò trung gian của niềm tin trong tổ chức, quan tâm đến danh tiếng của tổ chức như một biến điều tiết chưa được nghiên cứu hoặc mô hình hóa trong các nghiên cứu trước đây. Đồng thời, tác giả sử dụng 04 lý thuyết để phân tích và đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trên gồm: lý thuyết các bên liên quan, bản sắc xã hội, trao đổi xã hội, lý thuyết tín hiệu, lý thuyết phát triển bền vững, kết quả công việc; để thực hiện nghiên cứu về tác động ảnh hưởng của nhận thức CSR đến kết quả công việc của nhân viên trong lĩnh vực sản xuất thuốc BVTV tại ĐBSCL.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu 1: Xác định mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của tổ chức (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT), cũng như danh tiếng tổ chức (OR).

Mục tiêu 2: Phân tích ảnh hưởng của niềm tin tổ chức (OT) đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân với cá nhân (OCB-I) và tổ chức (OCB-O).

Mục tiêu 3: Xem xét vai trò trung gian của niềm tin tổ chức (OT) trong mối quan hệ giữa PCSR và kết quả công việc của nhân viên.

Mục tiêu 4: Mức độ ảnh hưởng của PCSR đến các yếu tố thành phần kết quả công việc (IRTP, OCB-I, OCB-O) thông qua niềm tin tổ chức.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) của nhân viên có ảnh hưởng như thế nào đến niềm tin tổ chức (OT) và danh tiếng tổ chức (OR)?

Câu hỏi 2: Niềm tin tổ chức (OT) tác động như thế nào đến các thành phần kết quả công việc của nhân viên (IRTP, OCB-I và OCB-O)?

Câu hỏi 3: Niềm tin tổ chức có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (CSR) và kết quả công việc của nhân viên không?

Câu hỏi 4: Yếu tố nào chịu ảnh hưởng lớn nhất của PCSR đến các yếu tố thành phần kết quả công việc (IRTP, OCB-I, OCB-O) thông qua niềm tin tổ chức?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Những tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian là niềm tin tổ chức

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

1.4.2.1. Phạm vi không gian

Tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật khu vực đồng bằng sông Cửu Long.

1.4.2.2. Phạm vi thời gian

Dữ liệu thứ cấp: Trong giai đoạn từ năm 2021- 2022 - 2023.

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập từ tháng 05/2024 tới tháng 07/2024, với cách thức gửi bảng câu hỏi online và trực tiếp.

1.4.3. Đối tượng khảo sát:

Nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả luận án sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả luận án thực hiện nghiên cứu định tính với dữ liệu thứ cấp và sơ cấp:

Với dữ liệu thứ cấp: Tác giả sử dụng phương pháp thu thập số liệu, phương pháp so sánh và phương pháp thống kê để xác định được mối liên hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, kết quả công việc của nhân viên, niềm tin tổ chức.

Với dữ liệu sơ cấp: Tác giả luận án thực hiện theo phương pháp phỏng vấn sâu nhằm tìm ra các khía cạnh của trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến niềm tin tổ chức, ảnh hưởng đến kết quả công việc của nhân viên nhìn nhận qua các yếu tố như kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức. Tiếp đến, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm nhằm tìm ra các thông tin mới hoặc yếu tố mới, đồng thời xác định về mức độ đồng thuận về những thông tin, kết quả thu được trong quá trình phỏng vấn sâu. Việc tiến hành thảo luận nhóm cũng nhằm điều chỉnh, bổ sung, hiệu chỉnh thang đo, từ ngữ cho đúng trong chuyên môn và bối cảnh ngành.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng với hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Khảo sát sơ bộ (pilot test) với bảng câu hỏi và số lượng mẫu $n=100$, thời gian từ 20.06.2024 đến 20.07.2024.

Giai đoạn 2: Khảo sát chính thức (Official) với bảng câu hỏi và số mẫu $n=385$ với thời gian từ ngày 15.08.2024 đến ngày 15.09.2024. Quá trình thực hiện được tác giả thao tác bằng việc gửi bảng khảo sát trực tiếp và với link Google Form được qua các app Zalo, Viber, Wechat, Whatsapp.

Phần mềm được tác giả sử dụng là SPSS Version 4.2 nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân số khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định vi phạm giả thuyết của mô hình.

1.6. Đóng góp của nghiên cứu

1.6.1. Đóng góp cho học thuật

Với kết quả có được của nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển, bổ sung cho lý thuyết Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) (CSR), lý thuyết về kết quả công việc của nhân viên (Employee performance). Nghiên cứu này có thể được dùng làm tài liệu tham khảo cho những công trình nghiên cứu liên quan trong tương lai.

Với kết quả có được của nghiên cứu, chắc chắn sẽ mang lại những đóng góp quan trọng cho học thuật làm sâu sắc hơn nữa cho nền tảng lý thuyết về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) trong lĩnh vực ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, ngành này cũng là một lĩnh vực có tác

động rất lớn đến môi trường và sức khỏe cộng đồng nhưng còn giới hạn nhiều về các nghiên cứu chuyên sâu, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển.

Mặt khác, kết quả nghiên cứu này cũng sẽ cung cấp thêm về nhìn nhận cụ thể và chi tiết hơn về ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến kết quả công việc của nhân viên (EWR) trong một ngành nghề thuộc bảo vệ thực vật chịu áp lực xã hội cao.

Đặc biệt, với quá trình tích hợp biến trung gian là niềm tin tổ chức (OT) trong mô hình nghiên cứu, sẽ giúp làm rõ cơ chế tâm lý tổ chức, nhờ đó tác động của PCSR đến kết quả, hiệu suất công việc của nhân viên (EWR). Đây cũng là phát hiện mới, là bước tiến quan trọng trong việc mở rộng mô hình lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR); nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) thường thiếu yếu tố kết nối với kết quả công việc nhân viên (Mayer, Davis, và Schoorman, 1995; Glavas và Piderit, 2009). Đồng thời, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm từ bối cảnh Đồng bằng Sông Cửu Long. Khu vực Đông Nam Á là nơi CSR vẫn còn bị chi phối bởi xu hướng hình thức hoặc đối phó (Jamali và Mirshak, 2007). Qua đó, nghiên cứu không chỉ làm giàu thêm kho tàng lý thuyết toàn cầu mà còn cung cấp cơ sở cho việc xây dựng mô hình nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR); trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) phù hợp với các quốc gia đang phát triển có nền nông nghiệp đặc thù như Việt Nam.

1.6.2. Đóng góp cho thực tiễn

Từ góc độ thực tiễn, với kết quả có được của nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa quan trọng trong việc gợi ý đối với nhà lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp, hoạch định chính sách cũng như cộng đồng xã hội trong việc xây dựng chiến lược CSR hiệu quả và gắn kết với yếu tố con người.

Trong thực trạng lĩnh vực ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại ĐBSCL Việt Nam đang chịu sức ép ngày càng lớn từ cộng đồng, truyền thông và các tổ chức phi chính phủ do nguy cơ các chất trong thuốc bảo vệ thực vật sẽ gây ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng đến sức khỏe con người (Boedeker và cộng sự, 2020).

Với kết quả của nghiên cứu, cũng gợi mở thêm về nhìn nhận rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không chỉ là công cụ để cải thiện hình ảnh doanh nghiệp nhưng còn là đòn bẩy chiến lược nhằm nâng cao hiệu suất lao động và duy trì cam kết nhân viên. Điều này được cụ thể và khẳng định của Kim và cộng sự

(2010) rằng khi nhân viên nhận thức được doanh nghiệp có hành vi đạo đức và trách nhiệm xã hội cao, thì chính những nhân viên này sẽ phát triển mức độ tin tưởng lớn hơn vào tổ chức, từ đó nâng cao sự gắn kết và hiệu quả công việc (Kim và cộng sự, 2010; Glavas và Piderit, 2009).

Trong thực trạng lĩnh vực ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long Việt Nam, trong điều kiện nền kinh tế sau đại dịch Covid-19 vẫn còn nhiều bất cập, nhiều bất ổn thì việc ứng dụng (CSR) tạo nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) trong tập thể nhân viên trong doanh nghiệp là một cách thiết thực không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng, mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị bền vững và văn hóa tốt đẹp trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả luận án sẽ đề xuất, kiến nghị thêm những giải pháp nâng cao sự kết quả công việc của nhân viên (EWR). Qua đó, giúp cho các nhà quản lý, nhà quản trị trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long có cơ sở để phát huy điểm mạnh, khắc phục những điểm chưa hoàn thiện của doanh nghiệp nhằm nâng cao sự kết quả công việc của nhân viên trong hoạt động của doanh nghiệp, giúp các nhà lãnh đạo, nhà quản trị và hoạch định chính sách trong việc xây dựng bộ quy chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tác động đến nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) cách cụ thể và có tính ràng buộc cao hơn đối với các doanh nghiệp thuộc ngành có rủi ro môi trường như ngành thuốc bảo vệ thực vật, qua đó thúc đẩy phát triển bền vững, tạo hài hòa giữa lợi ích Doanh nghiệp và trách nhiệm cộng đồng.

1.7. Kết cấu của nghiên cứu

Luận án này được trình bày với kết cấu 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu, bao gồm: vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và kết cấu của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết, bao gồm: tổng quan lý thuyết về nhận thức trách nhiệm xã hội, trách nhiệm xã hội, danh tiếng tổ chức, niềm tin tổ chức, định hướng nhiệm vụ công việc, hành vi công dân trong tổ chức, hành vi công dân trong tổ chức xét ở khía cạnh tổ chức và xét ở khía cạnh cá nhân, lý thuyết các bên liên quan, bản sắc xã hội, lý thuyết trao đổi xã hội, các nghiên cứu liên quan trong nước, các nghiên cứu

liên quan ngoài nước, tổng hợp các nghiên cứu liên quan, đánh giá các lý thuyết và xác định khe hở lý thuyết cho nghiên cứu và cuối cùng mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu, nêu thực trạng hoạt động của một số doanh nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu, trong khu vực nghiên cứu, quy trình nghiên cứu định tính, quy trình nghiên cứu định lượng, các phần mềm sử dụng cho nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu thử nghiệm và mô hình chính thức, thang đo thử nghiệm và thang đo chính thức.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận, nghiên cứu định lượng sơ bộ Polot test với 100 mẫu; nghiên cứu chính thức với 385 mẫu. kết quả nghiên cứu với thông tin nhân khẩu, phân tích đánh giá đặc điểm mẫu, kiểm định thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình, kiểm định mô hình với phương pháp Bootstrap, kiểm định vai trò điều tiết của yếu tố danh tiếng tổ chức, kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và cuối cùng là nêu lên mô hình kiểm định đầy đủ của luận án.

Chương 5: Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm: kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu về mô hình đo lường, lý thuyết, thực tiễn quản lý, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

1.8. Tiểu kết chương 1

Với nội dung đã trình bày ở Chương 1, tác giả luận án đã trình bày tính cấp thiết về lý thuyết và thực tiễn thực hiện đề tài, xác định mục tiêu, câu hỏi, đối tượng phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa nghiên cứu và bố cục nghiên cứu. Đây là khởi đầu của các chương 2,3,4,5 tiếp theo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nội dung Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến chủ đề nghiên cứu, định nghĩa các khái niệm liên quan, tổng quan các nghiên cứu trước. Từ đó, nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết của tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức, với cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng Sông Cửu Long.

2.1 Lý thuyết liên quan

2.1.1 Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

PCSR được hiểu là nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là khái niệm xuất hiện nhiều trong các nghiên cứu về đạo đức kinh doanh và hành vi tổ chức. Nhà nghiên cứu Endsley (1995) đã nêu rằng, nhận thức là dạng kiến thức hình thành thông qua quá trình tương tác liên tục giữa cá nhân và môi trường, bao gồm cả tổ chức nơi họ làm việc. Trên nền tảng đó, Woodcock và cộng sự (2002) trình bày rằng PCSR phản ánh cách các nhóm liên quan nhìn nhận và đánh giá những gì doanh nghiệp thực hiện trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội.

Với góc nhìn này Dahlsrud (2006) tiếp tục được mở rộng và nhấn mạnh rằng nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bao hàm cách các bên liên quan hiểu, giải thích và diễn giải thông tin trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp truyền tải. Tác giả Crane và Matten (2007) đã bổ sung thêm chiều cạnh về niềm tin, khi cho rằng nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp chính là cách các bên liên quan hình thành và duy trì niềm tin đối với cam kết trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp.

Từ những quan điểm này, có thể thấy mẫu số chung của nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là khả năng của con người trong việc tiếp nhận, diễn giải và đánh giá các nỗ lực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dựa trên thông tin và trải nghiệm thực tế.

Về phía nhân viên trong doanh nghiệp là nhóm người được xem là nội bộ của doanh nghiệp nhưng lại có ảnh hưởng sâu rộng. Nhận thức của các bên liên quan về

trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được hiểu là mức độ nhân viên biết, hiểu và tin vào các hoạt động CSR mà tổ chức của họ đang thực hiện. Với nhà nghiên cứu Turker (2010) đã định nghĩa PCSR là “niềm tin, đánh giá và hiểu biết của các bên liên quan về mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, có thể hiểu rằng nhân viên sẽ hình thành nhận thức về CSR thông qua quan sát các hành động của doanh nghiệp đối với từng nhóm lợi ích như cộng đồng, môi trường, khách hàng và chính họ.

Trong thực tế hiện nay, nhận thức này được cấu thành từ nhiều chiều cạnh khác nhau. Khách hàng có thể đánh giá cao doanh nghiệp vì những chương trình bảo vệ môi trường hoặc hoạt động cộng đồng. Nhà đầu tư có thể đặt niềm tin vào doanh nghiệp vì tổ chức hoạt động minh bạch và bền vững. Nhân viên có thể tự hào vì doanh nghiệp quan tâm đến quyền lợi và sự phát triển của họ. Tương tự, cộng đồng địa phương nhìn vào tác động xã hội và sự đóng góp của doanh nghiệp để hình thành sự tin tưởng (Turker, 2010).

Với quá trình tổng hợp các tiếp cận lý thuyết, tác giả luận án nhìn nhận và xác định nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một quá trình hình thành đánh giá, niềm tin và sự nhìn nhận của các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư và cộng đồng về mức độ doanh nghiệp thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhận thức này chịu ảnh hưởng bởi các kênh truyền thông doanh nghiệp, trải nghiệm của cá nhân với tổ chức và các tương tác xã hội liên quan đến doanh nghiệp.

Trong khuôn khổ luận án, tác giả luận án đặt trọng tâm nghiên cứu được thu hẹp vào nhận thức của nhân viên, tức là cách họ cảm nhận về mức độ doanh nghiệp quan tâm đến môi trường tự nhiên, cộng đồng địa phương, khách hàng, nhân viên và các hoạt động vì lợi ích chung của toàn xã hội.

2.1.2 Trách nhiệm xã hội

CSR là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu quản trị, kinh doanh và phát triển bền vững. Trong nhiều thập niên qua, CSR đã được thảo luận rộng rãi trong các hội thảo, chương trình đào tạo và nghiên cứu khoa học, đặc biệt là trong việc xem xét mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các bên liên quan của nó (Glaveli, 2020; Rodríguez và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu gần đây cũng đã mở rộng phạm vi CSR để đánh giá tác động của doanh nghiệp đối với môi

trường (Hadj, 2020; Hao, 2023), chính phủ (Knudsen, 2022; Ji và Miao, 2020), nhân viên, khách hàng và cộng đồng. Việc này phản ánh sự chuyển dịch từ CSR như một lý thuyết về đạo đức sang một thực hành có căn cứ và đo lường được trong hoạt động kinh doanh (Lichtenstein và cộng sự, 2004). Mặc dù ngày càng nhiều tổ chức tuân thủ và thể hiện cam kết đối với CSR, sự hiểu biết về phạm vi, ý nghĩa và các khía cạnh của CSR vẫn tiếp tục được nghiên cứu (Pinkston và Carroll, 1994).

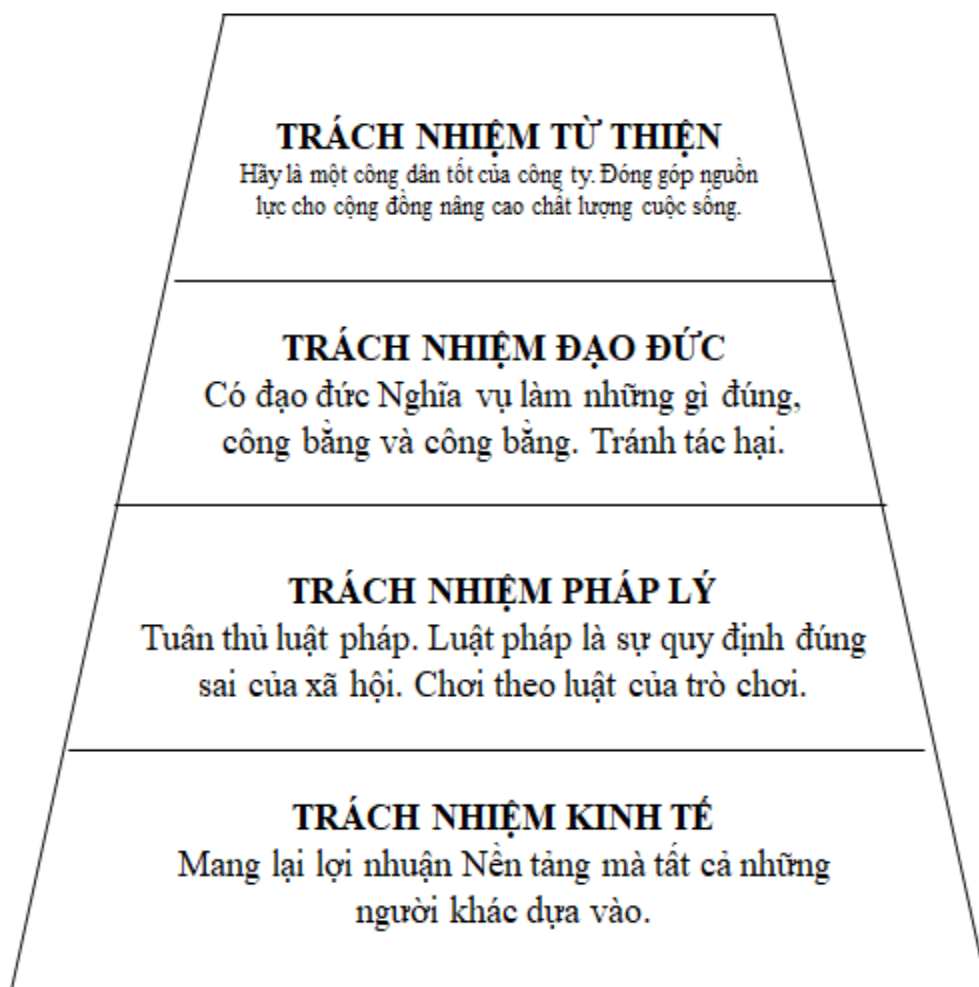
Theo Carroll (1979), CSR có thể được định nghĩa là tập hợp các kỳ vọng kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện mà xã hội đặt ra đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Khác với nghĩa vụ kinh tế và pháp lý, McGuire (1963) nhấn mạnh rằng CSR vượt ra ngoài các nghĩa vụ bắt buộc của doanh nghiệp, hướng đến việc thực hiện các hành vi có tác động tích cực cho xã hội và các bên liên quan. Carroll (1999) phân tích CSR thành bốn thành phần: kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện, trong đó doanh nghiệp trước tiên thực hiện trách nhiệm để duy trì hoạt động kinh doanh bền vững, và tiếp theo là các hành vi vì lợi ích của bên ngoài doanh nghiệp. Từ đó, CSR có thể hiểu là những hành vi và chính sách của doanh nghiệp có tác động tích cực đến các bên liên quan, vượt qua các mục tiêu kinh tế thuần túy.

Trong nghiên cứu về CSR đối với các bên liên quan, Turker (2009) cho rằng CSR thể hiện qua sự quan tâm của doanh nghiệp đến cả các bên liên quan xã hội và phi xã hội. Turker phân loại CSR thành bốn khía cạnh chính: (1) Trách nhiệm với các bên liên quan; (2) Trách nhiệm với chính phủ; (3) Trách nhiệm với nhân viên; và (4) Trách nhiệm với khách hàng. Trong đó, CSR với môi trường và cộng đồng bao gồm các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên, đầu tư cho sự phát triển bền vững, thực hiện các chương trình giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong các lĩnh vực nhạy cảm với môi trường (Turker, 2009). Các doanh nghiệp còn được khuyến khích tham gia các chiến dịch và dự án nhằm nâng cao phúc lợi xã hội, cải thiện chất lượng cuộc sống và tạo cơ hội cho các thế hệ tương lai.

Về CSR đối với chính phủ, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định pháp luật, nộp thuế đầy đủ và thực hiện các nghĩa vụ pháp lý một cách minh bạch (Turker, 2009). CSR đối với nhân viên bao gồm việc quan tâm đến quyền lợi và nhu cầu nhân viên, đảm bảo công bằng trong các quyết định nội bộ, hỗ trợ phát triển nghề nghiệp và kỹ năng, thúc đẩy cân bằng giữa công việc và cuộc sống, đồng thời khuyến khích tham

gia các hoạt động tình nguyện (Turker, 2009). Trong khi đó, CSR đối với khách hàng bao gồm việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cung cấp thông tin sản phẩm minh bạch, đáp ứng nhu cầu khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp (Nhân và cộng sự., 2023; Turker, 2009).

Bowen (1953) nhấn mạnh rằng CSR không chỉ là nghĩa vụ pháp lý hay kinh tế, mà còn là trách nhiệm thực hiện các quyết định và chính sách nhằm đạt các giá trị xã hội. Như vậy, CSR không chỉ đóng vai trò trong việc duy trì hiệu quả kinh tế mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt xã hội. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (1991) là một trong những khung lý thuyết tiêu biểu, thể hiện rõ bốn tầng trách nhiệm của doanh nghiệp (hình 2.1).



Hình 2.1: Mô hình Kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nguồn: Carroll (1991)

2.1.3 Sự khác biệt giữa CSR và PCSR

Khi nhìn nhận về sự khác biệt giữa CSR và PCSR, tác giả luận án xin phép trình bày nhìn nhận dựa trên (1) Bản chất về khái niệm của CSR và PCSR, (2) Phạm vi và đối tượng. Tiếp đến là bảng tổng hợp so sánh và nêu lên lý do lựa chọn PCSR cho biên độc lập chính.

2.1.3.1 Về bản chất khái niệm

CSR Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là khái niệm về hành vi và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và các bên liên quan. CSR mô tả các hoạt động, chính sách và nghĩa vụ mà doanh nghiệp thực hiện để đảm bảo sự phát triển bền vững, bao gồm các khía cạnh kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện (Carroll, 1979, 1991; Bowen, 1953). Mặt khác, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là thực thể khách quan, tức là những gì doanh nghiệp làm, các chương trình Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, các cam kết của doanh nghiệp với cộng đồng, nhân viên, khách hàng, chính phủ và môi trường và CSR là hành vi thực tế.

Nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là nhận thức hoặc cách đánh giá của các bên liên quan về CSR của doanh nghiệp (Turker, 2010; Crane và Matten, 2007; Dahlsrud, 2006). nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR) phản ánh cách mà nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư hoặc cộng đồng hiểu, tin tưởng và đánh giá các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Đây là khái niệm có liên quan tác động đến tâm lý, niềm tin và trải nghiệm cá nhân của các bên liên quan với doanh nghiệp và PCSR là nhận thức về hành vi đó.

2.1.3.2 Về phạm vi và đối tượng

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tập trung vào doanh nghiệp và các hoạt động thực tế, bao gồm như trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, và thiện nguyện (Carroll, 1991). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được triển khai cho tất cả các bên liên quan gồm nhân viên, khách hàng, cộng đồng, chính phủ, môi trường.

Nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tập trung vào bên nhận thức, tức là khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư hoặc cộng đồng. PCSR thể hiện niềm tin, hiểu biết và đánh giá của các bên liên quan về CSR mà doanh nghiệp thực hiện (Turker, 2010; Crane và Matten, 2007).

Mặt khác, phạm vi của nhận thức của các bên liên quan về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể khác nhau tùy thuộc vào trải nghiệm cá nhân và thông tin mà các bên liên quan tiếp nhận.

2.1.3.3 Bảng tổng hợp so sánh giữa CSR và PCSR

Tiêu chí	CSR	PCSR
Bản chất	Hoạt động, chương trình và hành vi thực tế mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng kỳ vọng xã hội về kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện. (Carroll, 1979, 1991; Bowen, 1953; Turker, 2009).	Nhận thức, cảm nhận, niềm tin và đánh giá chủ quan của các bên liên quan gồm nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, cộng đồng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp (Endsley, 1995; Dahlsrud, 2006; Crane và Matten, 2007; Turker, 2010).
Nguồn hình thành	Chính sách, chương trình, hành động CSR được doanh nghiệp triển khai thực hiện.	Truyền thông nội bộ, quan sát, trải nghiệm thực tế, tương tác xã hội, niềm tin. (Endsley, 1995; Turker, 2010).
Tính khách quan, chủ quan	Có tính Khách quan. Đánh giá dựa trên hành vi và chương trình thực tế của doanh nghiệp đối với xã hội.	Có tính Chủ quan. Đánh giá dựa trên nhận thức, cảm nhận và niềm tin của các bên liên quan đối với doanh nghiệp.
Đối tượng đánh giá	(1)Doanh nghiệp tự đánh giá, (2)cơ quan quản lý và (3) nhà nghiên cứu.	(1)Nhân viên, (2)khách hàng, (3)nhà đầu tư, (4)cộng đồng và (5)các bên liên quan khác
Phạm vi và thành phần	Kinh tế, pháp lý, đạo đức, thiện nguyện (Carroll, 1991)	Niềm tin, đánh giá, hiểu biết, cảm nhận về mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp
Vai trò trong nghiên cứu hành vi nhân viên	Cung cấp nền tảng, nguyên nhân; khó đo lường trực tiếp tác động đến hành vi	Ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin, động lực, gắn kết và kết quả công việc của nhân viên; có thể là biến trung gian trong các nghiên cứu hành vi (Turker, 2010)
Trích dẫn nền tảng	Carroll (1979, 1991); Bowen (1953); Turker (2009)	Endsley (1995); Dahlsrud (2006); Crane và Matten (2007); Turker (2010)

Với bảng so sánh trên toát lên được sự phân biệt giữa CSR và PCSR. Trong nghiên cứu và tài liệu mà tác giả luận án tiếp cận được cho thấy, CSR được xem là nguyên nhân hoặc hành vi nền tảng, là các chương trình, chính sách mà doanh nghiệp

thực hiện để tạo giá trị xã hội (Carroll, 1999; Turker, 2009). Và PCSR có thể là biến trung gian hoặc biến tác động, vì nhận thức của các bên liên quan về CSR ảnh hưởng đến hành vi, niềm tin và kết quả công việc của họ, chẳng hạn như sự tự hào về công việc, lòng trung thành với tổ chức hoặc niềm tin tổ chức (Crane và Matten, 2007; Turker, 2010; Woodcock và cộng sự, 2002). Sự lựa chọn này đảm bảo rằng kết quả nghiên cứu không chỉ dựa trên ý định của tổ chức mà còn dựa trên trải nghiệm và sự tham thấu thực tế của người lao động.

2.1.4 Danh tiếng của tổ chức

Danh tiếng tổ chức (OR) là một trong những tài sản vô hình có giá trị chiến lược đối với mọi doanh nghiệp. Không chỉ là yếu tố được quan tâm bởi ban lãnh đạo và nhà đầu tư, danh tiếng còn trực tiếp góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của các bên liên quan như khách hàng và nhân viên (Highhouse và cộng sự, 2009; Văn Nhân, 2023). Từ góc độ rộng hơn, danh tiếng tổ chức thu hút sự chú ý của nhiều lĩnh vực học thuật, bao gồm marketing, tâm lý tổ chức, hành vi tổ chức và truyền thông doanh nghiệp (Barnett và cộng sự, 2006; Brooks và cộng sự, 2003; Brown và cộng sự, 2006; Cable và Graham, 2000).

Trong lĩnh vực đạo đức kinh doanh, danh tiếng tổ chức thường được xem là kết quả quan trọng của các hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hiệu quả xã hội tương ứng. Tác giả Saeidi và cộng sự (2015) đã chứng minh rằng doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội tốt thường cải thiện hiệu quả hoạt động tổng thể, từ đó nâng cao kết quả tài chính. Tương tự, tác giả Lourenc và cộng sự (2014) cũng nêu rằng thị trường đánh giá cao các doanh nghiệp có danh tiếng tốt vì họ thể hiện tính minh bạch và bền vững dài hạn.

Danh tiếng tổ chức cũng được mô tả như nhận thức chung của công chúng về mức độ uy tín, sự hấp dẫn và mức độ đáng tin cậy của doanh nghiệp (Barnett và cộng sự, 2006). Lange và cộng sự (2011) nhấn mạnh ba yếu tố gồm (1) doanh nghiệp được biết đến, (2) được biết đến vì điều gì và (3) được đánh giá như thế nào. Qua đó cho thấy tính đa chiều của danh tiếng. Đây cũng là lý do một số học giả trên thế giới đã cho rằng danh tiếng cần được tiếp cận từ quan điểm đa lý thuyết và đa cấu trúc (Kraatz, 2009; Devers và cộng sự, 2009).

Từ góc độ sản phẩm và dịch vụ, tác giả Agarwal và cộng sự (2018) cho rằng danh tiếng tổ chức được phản ánh qua việc doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đáng giá, thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, đối xử lịch sự và thực hiện các hành động mang lại lợi ích xã hội. Trong khi đó, Highhouse và cộng sự (2003) xem danh tiếng tổ chức như cảm nhận tự hào của nhân viên, sự nổi tiếng của doanh nghiệp trên thị trường và việc doanh nghiệp là nơi đáng để làm việc.

Trên thế giới, một số học giả nhấn mạnh tính toàn diện của danh tiếng tổ chức như Highhouse và cộng sự (2003) mô tả Danh tiếng tổ chức là một cấu trúc bao quát cảm nhận của nhân viên về sự ngưỡng mộ và tôn trọng đối với tổ chức. Học giả Agarwal và cộng sự (2018) bổ sung thêm rằng danh tiếng tổ chức còn phản ánh triển vọng phát triển, cam kết tạo thêm việc làm, trách nhiệm với môi trường và vị thế dẫn đầu thị trường.

Tóm lại, danh tiếng tổ chức là một cấu trúc đa chiều được hình thành từ các đánh giá của xã hội đối với doanh nghiệp, bao gồm chất lượng sản phẩm, thái độ với khách hàng, sự quan tâm đến môi trường và trách nhiệm xã hội, uy tín trên thị trường, cảm nhận tự hào của nhân viên và triển vọng phát triển. Khi xem xét trong bối cảnh CSR, danh tiếng chính là kết quả quan trọng của các hoạt động trách nhiệm xã hội và là yếu tố góp phần củng cố niềm tin, uy tín và lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

2.1.5 Niềm tin tổ chức

Niềm tin tổ chức có thể hiểu là sự công nhận và tin tưởng của nhân viên đối với doanh nghiệp vì sự chân thành và đáng tin cậy của một tổ chức hoặc lãnh đạo của doanh nghiệp đó (Robinson, 1996). Niềm tin tổ chức doanh nghiệp cũng là chủ đề rộng được nghiên cứu trong các lĩnh vực tâm lý học, quản lý và hành vi tổ chức (Li và cộng sự, 2021). Niềm tin tổ chức được nhìn nhận từ mối tương quan giữa nhân viên đối với tổ chức doanh nghiệp và xã hội nói chung. Podsakoff và cộng sự (1990) chỉ ra rằng, niềm tin tổ chức là mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. Với George và cộng sự (2020), niềm tin tổ chức doanh nghiệp là mối quan hệ trao đổi xã hội (George và cộng sự, 2020). Cùng quan điểm của Podsakoff và cộng sự thì Podsakoff và cộng sự (1990) chỉ ra cấp độ niềm tin tổ chức doanh nghiệp là mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. Tuy nhiên nhìn nhận của Yang và Tsai (2022) thể hiện phù hợp theo đúng tháp nhu cầu của Maslow (1943)

đó là: Khi nhân viên nhận thấy họ có thể được hưởng lợi từ hành vi của tổ chức doanh nghiệp hoặc người lãnh đạo, nhân viên sẽ đền đáp tích cực cho tổ chức doanh nghiệp hoặc người lãnh đạo (Yang và Tsai, 2022).

Trong nghiên cứu của về niềm tin tổ chức, Top, Akdere và Tarcan (2015) đã đề cập tới niềm tin tổ chức từ phía bên ngoài đối với tổ chức, thông qua các đại diện của tổ chức doanh nghiệp, qua các trao đổi ký kết trong đàm phán giao dịch như tổ chức này không đánh lừa chúng tôi, tổ chức này có các kỳ vọng chung một cách công bằng, luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán (Top, Akdere và Tarcan, 2015).

Khác với Top và cộng sự (2015) trong nhìn nhận niềm tin tổ chức từ phía ngoài, thì Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994) lại nhìn nhận từ các chính sách của tổ chức doanh nghiệp đối với nhân sự, cụ thể như câu các chính sách nhân sự ở đây dường như đang đi ngược lại việc tạo ra 'tinh thần đồng đội' trong tổ chức, Các chính sách nhân sự cho thấy tổ chức này có niềm tin vào nhân viên của mình, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên (Pearce và cộng sự, 1994). Không những thế, niềm tin vào tổ chức còn được nhắc tới qua việc thể hiện hoạt động của nhân sự trong doanh nghiệp, cụ thể là hoạt động nhân sự của tổ chức này dường như phản ánh sự mất lòng tin của nhân viên hoặc nhìn nhận từ chính sách trả lương của tổ chức đối với hoạt động nhân sự trong tổ chức. Niềm tin tổ chức được Cummings và Bromiley (1996) nêu lên cách cụ thể về những kỳ vọng của cá nhân hay nhóm cá nhân đối với tổ chức, doanh nghiệp nào đó, cụ thể là: Cá nhân hoặc nhóm khác sẽ nỗ lực thiện chí để hành xử phù hợp với các cam kết dù rõ ràng hay ngầm định, trung thực trong bất kỳ cuộc đàm phán nào và không lợi dụng người khác ngay cả khi có cơ hội (Cummings và Bromiley, 1996).

Tóm lại, niềm tin tổ chức, doanh nghiệp được nhìn nhận từ phía ngoài thông qua sự tín nhiệm trong các cuộc đàm phán, việc giữ gìn lời cam kết đối với đối tác hay với chính nhân sự nội bộ của tổ chức, nhìn nhận về những chế độ chính sách của tổ chức đối với nhân sự có thể hiện sự khuyến khích nhân viên phát triển hoặc là sự thiên vị trong nội bộ. Khi niềm tin của nhân sự nội bộ đối tổ chức doanh nghiệp được nâng cao sẽ tăng cường sự hài lòng trong công việc, qua đó sẽ tăng năng suất và hiệu suất công việc (Akdere và cộng sự, 2012).

2.1.6 Kết quả công việc của nhân viên

Kết quả công việc của nhân viên (EWR) trong nghiên cứu quản trị nguồn nhân lực hiện đại được xem là một khái niệm đa chiều, phản ánh toàn diện cách nhân viên đóng góp vào sự vận hành và phát triển của tổ chức. Theo quan điểm nền tảng của Williams và Anderson (1991), hiệu suất công việc gồm ba nhóm hành vi khác biệt nhưng bổ trợ lẫn nhau: (1) kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), (2) hành vi công dân hướng đến cá nhân (OCB-I), và (3) hành vi công dân hướng đến tổ chức (OCB-O). Đây là phân loại được sử dụng rộng rãi trong khoa học quản lý, và vẫn được các nghiên cứu gần đây xác nhận về tính ổn định (Ahmed và cộng sự, 2023; Zhang và Huang, 2025).

Thành phần IRTP đại diện cho việc nhân viên hoàn thành các nhiệm vụ chính thức trong mô tả công việc. Đây là phần lõi của hiệu suất, phản ánh mức độ tuân thủ quy trình, chất lượng hoàn thành nhiệm vụ và khả năng đạt mục tiêu được giao (Borman và Motowidlo, 1997). IRTP được xem là nhân tố không thể tách rời khỏi EWR bởi vì bất kỳ tổ chức nào cũng dựa vào kết quả công việc chính thức để đảm bảo vận hành hiệu quả, đáp ứng mục tiêu kinh doanh và duy trì năng suất chung. Do đó, EWR không thể chỉ gồm các hành vi bổ sung (OCB), mà phải bao gồm IRTP như một cấu phần cốt lõi và bắt buộc.

Mặt khác, OCB-I phản ánh các hành vi mang tính tự nguyện nhằm hỗ trợ đồng nghiệp, tạo môi trường làm việc hài hòa, thúc đẩy tinh thần hợp tác. Những hành vi này, dù không được quy định chính thức, vẫn góp phần đáng kể vào hiệu quả nhóm và sự gắn kết trong tổ chức (Organ, 1997).

Và OCB-O lại hướng đến lợi ích tổng thể của tổ chức, thể hiện qua sự tuân thủ kỷ luật, tinh thần trách nhiệm, bảo vệ tài sản chung, hoặc đóng góp ý tưởng phát triển. Các hành vi này giúp nâng cao hiệu quả hoạt động và hình ảnh tổ chức về lâu dài (Podsakoff và cộng sự, 2000).

Một điểm quan trọng trong mô hình của Williams và Anderson (1991) là ba thành phần này không được gộp lại thành một cấu trúc bậc hai, mà được phân tích tách biệt. Cách tiếp cận này xuất phát từ sự khác biệt về bản chất, động lực và tác động của từng loại hành vi (1) IRTP phụ thuộc vào yêu cầu công việc và kỳ vọng chính thức; (2) OCB-I được thúc đẩy bởi mối quan hệ liên cá nhân và (3) OCB-O gắn với cảm nhận về tổ chức và tinh thần trách nhiệm chung.

Phân tách ba thành phần cho phép đánh giá chính xác hơn đóng góp của nhân viên và làm rõ cơ chế ảnh hưởng giữa các yếu tố dự báo đến từng dạng hành vi cụ thể. Đồng thời, cách tiếp cận này cũng phản ánh thực tiễn quản trị hiện đại, nơi tổ chức không chỉ kỳ vọng nhân viên làm tốt nhiệm vụ chính thức mà còn chủ động thể hiện tinh thần công dân tích cực, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Vì vậy, EWR được xem xét gồm IRTP, OCB-I và OCB-O là hoàn toàn hợp lý về mặt lý luận, phương pháp luận và thực tiễn. Nó cho phép đo lường hiệu suất nhân viên một cách toàn diện, phản ánh đầy đủ những khía cạnh cả chính thức lẫn tự nguyện mà nhân viên đóng góp cho tổ chức.

2.1.7 Định hướng nhiệm vụ

Định hướng nhiệm vụ (IRTP) đang nổi lên như một công cụ hữu ích để hiểu cách mọi người phát triển, đạt được hoặc thể hiện năng lực (Zweig và Webster, 2004). Định hướng mục tiêu là hướng đến một hành động cụ thể, mục tiêu hướng sự chú ý của cá nhân tới các hành động liên quan đến mục tiêu và tạo ra một khuôn khổ để giải thích với các sự kiện và kết quả liên quan (Dweck và Leggett, 1988). Bằng chứng thực nghiệm đáng kể cho thấy những mục tiêu khó khăn, những mục tiêu không dễ dàng đạt được sẽ dẫn đến đạt hiệu suất cao hơn mục tiêu dễ dàng (Winters và Latham, 1996). Theo Dweck (2013), định hướng mục tiêu được xem là những đặc điểm tính cách khá ổn định được nuôi dưỡng bởi lý thuyết về bản thân, về bản chất và sự phát triển của các thuộc tính như trí thông minh, tính cách, khả năng và kỹ năng mà mọi người có (Dweck, 2013). Những cá nhân định hướng vào hiệu suất có xu hướng tin rằng làm việc chăm chỉ không dẫn đến cải thiện hiệu suất, làm việc chuyên môn với năng lực thấp và những người thực hiện kém không có đủ các thuộc tính cần thiết sẽ không làm tốt công việc của mình (Dweck, 2013). Tuy nhiên, nghiên cứu mục tiêu thành tích gần đây cho thấy rằng một định hướng hiệu suất cũng có thể có lợi tác động, đặc biệt là liên quan đến hiệu suất thực tế. Theo Elliot và Church (1997) đã đề xuất khái niệm về thành tích mục tiêu bằng cách chia đôi định hướng hiệu suất thành định hướng tiếp cận hiệu suất và định hướng né tránh hiệu suất, họ lập luận rằng các cá nhân định hướng vào hiệu suất có thể được thúc đẩy để làm tốt hơn người khác và để chứng minh tính ưu việt của họ, hoặc để tránh thất bại và tránh tỏ ra kém cỏi, tương ứng. (Elliot và Church, 1997; Vandewalle, 1997). Mặt khác, đối với những người định hướng làm

chủ có mong muốn nâng cao năng lực bằng cách phát triển các kỹ năng mới và làm chủ các tình huống mới, thì những người định hướng hiệu suất lại mong muốn thể hiện năng lực cá nhân so với người khác và nhận được những đánh giá tích cực từ người khác (Button và cộng sự, 1996; Farr và cộng sự, 1993).

Theo lý thuyết mục tiêu thành tích của Elliot (2005) đã nêu lên rằng, với những người có định hướng làm chủ và những người có định hướng hiệu suất công việc, đều được thúc đẩy mạnh mẽ để đạt được các mục tiêu hiệu suất tương ứng mong muốn của họ (Elliot, 2005). Như thế, có thể thấy sự khác biệt chính giữa hai định hướng của người có mục tiêu làm chủ và những người có mục tiêu hoàn thành công việc là cách các hướng dẫn đưa ra cho người thực hiện được trình bày như thế nào và mục tiêu thành thạo được đặt ra để khuyến khích việc tiếp thu kiến thức hoặc kỹ năng, trong khi mục tiêu về hiệu suất được đặt ra để người thực hiện tập trung hoàn thành các nhiệm vụ cụ thể được giao.

Những cá nhân có mục tiêu làm chủ có xu hướng tin rằng khả năng của họ là dễ uốn nắn và tiếp cận những nhiệm vụ đầy thách thức với mong muốn phát triển các kỹ năng mới (Elliot, 2005). Với Barron và Harackiewicz (2000) lại nêu rằng, những cá nhân có định hướng tiếp cận hiệu suất có xu hướng nỗ lực đủ để hoàn thành mục tiêu của mình vượt trội hơn những người khác. Ngược lại, những cá nhân có định hướng hiệu suất xem những nhiệm vụ thách thức như một mối đe dọa, sẽ bộc lộ sự kém cỏi và những cá nhân đó có thể rút lui khỏi việc hoàn thành nhiệm vụ (Elliot, 2005).

Tổ chức doanh nghiệp là nơi tập hợp các phòng ban chức năng với nguồn nhân thực hiện công việc theo chức năng, nhiệm vụ khác nhau để cùng hoàn thành mục tiêu chung của doanh nghiệp (Văn Nhân và cộng sự, 2023; Vân và cộng sự, 2023; Phạm Văn Thuận và Thị Thanh, 2015; Kim sơn, 2023) vì thế, tổ chức phải tìm được sự cân bằng phù hợp giữa việc sử dụng các quy tắc và thủ tục để thực hiện công việc và có thể dự đoán được hiệu suất và mang lại cho nhân viên những tự do đổi mới một cách tự phát để thích ứng với vấn đề, cơ hội và tình huống bất thường (Jones, 2001; Katz, 1964). Hiệu suất công việc là thể hệ có chủ ý và thúc đẩy, hiện thực hóa các ý tưởng mới trong phạm vi vai trò công việc, nhóm làm việc hoặc tổ chức để mang lại lợi ích cho việc thực hiện vai trò, một nhóm hoặc một tổ chức (Kanter, 1988; Scott West và Farr, 1989).

Trong nghiên cứu của mình, Janssen và Yperen (2004) cũng đã xác nhận thông qua quá trình nghiên cứu với hiệu suất công việc hay kết quả thực hiện nhiệm vụ được xác định trên các nội dung người lao động này luôn hoàn thành các nhiệm vụ được nêu trong bản mô tả công việc của mình, Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc, Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu, Người lao động này không bao giờ bỏ qua các khía cạnh của công việc mà người lao động ấy có nghĩa vụ phải thực hiện, Người công nhân này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu

Tóm lại, Định hướng mục tiêu là hướng đến một hành động cụ thể, mục tiêu hướng sự chú ý của cá nhân tới các hành động liên quan đến mục tiêu và tạo ra một khuôn khổ để giải thích với các sự kiện và kết quả liên quan, những mục tiêu khó khăn sẽ dẫn đến đạt hiệu suất cao hơn mục tiêu dễ dàng và định hướng mục tiêu được xem là những đặc điểm tính cách khá ổn định được nuôi dưỡng bởi lý thuyết về bản thân. Định hướng hiệu suất cũng có thể có lợi tác động, đặc biệt là liên quan đến hiệu suất thực tế và định hướng hiệu suất được chia thành định hướng tiếp cận hiệu suất và định hướng né tránh hiệu suất, Định hướng hiệu suất cũng có hai thành phần là định hướng thực hiện công việc đạt hiệu suất theo sự phân công và định hướng hiệu suất công việc với những người định hướng làm chủ. Với định hướng làm chủ có mong muốn nâng cao năng lực bằng cách phát triển các kỹ năng mới và làm chủ các tình huống mới, với những người định hướng hiệu suất thực hiện công việc theo chỉ đạo lại mong muốn thể hiện năng lực cá nhân so với người khác và nhận được những đánh giá. Việc đánh giá hiệu suất thực hiện công việc theo sự phân công hay kết quả thực hiện công việc thì Janssen và Yperen (2004) căn cứ các khía cạnh như: Người lao động này luôn hoàn thành các nhiệm vụ được nêu trong bản mô tả công việc của mình, Người lao động này đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc, Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu, Người lao động này không bao giờ bỏ qua các khía cạnh của công việc mà người lao động ấy có nghĩa vụ phải thực hiện, Người công nhân này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu.

2.1.8 Hành vi công dân trong tổ chức

Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) được chú ý và quan tâm của nhiều học giả trên thế giới, Bên cạnh đó, có một số nghiên cứu đã được tiến hành để xác định tiền đề và hậu quả của biến số mấu chốt này, các nghiên cứu được chú ý như (Organ và

Ryan, 1995). Trong đó, Organ (1988), định nghĩa Hành vi công dân trong tổ chức là “Hành vi cá nhân là tùy ý chứ không phải được chính thức công nhận trực tiếp hoặc rõ ràng hệ thống khen thưởng, và trong tổng thể thúc đẩy hoạt động hiệu quả của tổ chức, hành vi không phải là yêu cầu có thể thực thi được của vai trò hoặc công việc mô tả, hành vi là vấn đề của lựa chọn cá nhân”. Và Organ (1988) cũng đã nêu lên rằng, “hành vi cá nhân mang tính tùy ý, không được hệ thống khen thưởng chính thức công nhận trực tiếp hoặc rõ ràng và hành vi đó nói chung thúc đẩy hoạt động hiệu quả của tổ chức”. Đối với Barnard (1938); Katz (1964) và Organ (1988) cũng đã nêu lên rõ về khái niệm Hành vi công dân trong tổ chức với sự phân biệt giữa hành vi trong vai trò và hành vi ngoài vai trò.

Theo Organ (1988); Konovsky và Organ (1996), Hành vi công dân trong tổ chức với bao gồm 5 loại: Tận tâm, tinh thần thể thao, lịch sự, vị tha và đạo đức công dân. Các thuật ngữ khác sau đó được sử dụng làm từ đồng nghĩa với Hành vi công dân trong tổ chức với, chẳng hạn như “tính tự phát của tổ chức” và “hành vi ngoài vai trò”. Tuy nhiên, với LePine, Erez, và Johnson (2002); Williams và Anderson (1991) đã đưa ra nhìn nhận với Hành vi công dân trong tổ chức cấu thành bởi hai yếu tố, Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) và Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I). Theo Organ (1988) hành vi công dân tổ chức (OCB) đặc trưng cho hành vi của người lao động là linh hoạt nhưng không được thừa nhận trực tiếp bởi hệ thống khuyến khích truyền thống có nghĩa đó không phải là phần thưởng xuyên của công việc mà là khuyến khích hoạt động hiệu quả của tổ chức (Organ 1988).

Hành vi công dân trong tổ chức đã được các nhà nghiên cứu trước đây chứng minh mối quan hệ tích cực giữa hiệu suất của nhân viên và sự cam kết liên tục. Như Khan và cộng sự (2010) đã nêu rằng, có tác động của cam kết tổ chức đến hiệu suất công việc của nhân viên và cam kết liên tục có mối quan hệ tích cực với hiệu quả công việc của nhân viên (Khan và cộng sự, 2010). Cũng thế Green và cộng sự (2008) chỉ ra về cam kết rằng, cam kết chuẩn mực là cảm giác có nghĩa vụ, những người lao động lịch sự và trung thực có thể làm việc hiệu quả dù có ít cơ hội hơn (Green và cộng sự 2008). Những người lao động có cam kết cao với tổ chức sẽ dễ dàng làm việc vì lợi ích của tổ chức hơn và tiếp tục là thành viên của tổ chức, nó mang lại mức năng suất cao trong tổ chức (Thúy Vân và cộng sự, 2023). Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) có

mối liên kết cụ thể và hỗ trợ gián tiếp đã được Scholl (1981) và Wiener (1982) trình bày trong các mô hình cam kết cụ thể và hỗ trợ gián tiếp liên kết với OCB. Cùng trong Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) LePine, Erez, và Johnson (2002); Williams và Anderson (1991) đã nêu rõ Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) cấu thành bởi hai yếu tố, Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) và Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I).

Với Danish và cộng sự (2015) thì xác định và nêu rõ các hành vi công dân của tổ chức (OCB-O) ảnh hưởng đến tổ chức hoàn toàn bao gồm các hành vi như đạo đức công cộng, tinh thần thể thao và sự siêng năng và các hành vi công dân của tổ chức hoặc OCB-I tập trung vào người khác bao gồm các khía cạnh Vị tha và lịch sự trong môi trường tổ chức. William và Anderson phân loại Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) bằng cách tập trung vào nhiệm vụ hoặc theo hành vi của nhân viên. Họ đặt tên cho những hành vi được áp dụng vì hạnh phúc của các cá nhân khác là OCB-I (hành vi công dân tổ chức). ở cấp độ cá nhân và các hành vi được áp dụng vì lợi ích của tổ chức với tư cách là OCBO (hành vi công dân của tổ chức ở cấp độ tổ chức).

Trong nghiên cứu của mình, Chaudhary (2020) chia Hành vi công dân trong tổ chức OCB thành Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) tập trung vào các hành vi như: Thường tham dự các sự kiện không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh tổ chức; Theo kịp sự phát triển trong tổ chức; bảo vệ tổ chức khi các nhân viên khác chỉ trích nó; Thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho tổ chức trước công chúng; Đưa ra ý tưởng để cải thiện hoạt động của tổ chức; Thể hiện lòng trung thành với tổ chức; Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn; Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức. Đối với Organ và Konovsky (1989); Smith, Organ và Near (1983) thì OCBI và OCBO được sử dụng với các thuật ngữ về lòng vị tha và tuân thủ. Williams và cộng sự (1991) thì nêu rõ về Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) tập trung vào Sự tham gia làm việc vượt quá định mức; Báo trước khi không thể đến làm việc; Nghỉ làm không cần thiết; Dành nhiều thời gian cho các cuộc trò chuyện với mọi người; Phàn nàn về những điều không đáng kể ở nơi làm việc; Tuân thủ các quy tắc không chính thức được đặt ra để duy trì trật tự.

Với Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I). Theo Chaudhary (2020) đề cập và tập trung tới các thuộc tính Giúp đỡ những đồng nghiệp khi họ vắng mặt; sẵn sàng dành thời gian để giúp đỡ những đồng

nghiệp gặp vấn đề liên quan đến công việc; điều chỉnh lịch làm việc để đáp ứng các yêu cầu về thời gian nghỉ của nhân viên khác; cố gắng hết sức để nhân viên mới cảm thấy được chào đón trong nhóm làm việc; thể hiện sự quan tâm và lịch sự thực sự đối với đồng nghiệp, ngay cả trong những tình huống khó khăn nhất; dành thời gian để giúp đỡ những người gặp khó khăn trong công việc; thường hỗ trợ những đồng nghiệp để hoàn thành nhiệm vụ của họ; thường chia sẻ tài sản cá nhân với những đồng nghiệp để giúp đỡ công việc của họ. Đối với Williams và cộng sự (1991), hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) tập trung với các thuộc tính như Giúp đỡ những người vắng mặt; Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc; Hỗ trợ người giám sát trong công việc của mình (khi không được yêu cầu); Dành thời gian lắng nghe những vấn đề và lo lắng của đồng nghiệp; Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới; Quan tâm đến các nhân viên khác; Truyền thông tin cho đồng nghiệp (Williams và cộng sự; 1991).

Tóm lại, Hành vi công dân trong tổ chức được chú ý và quan tâm của nhiều học giả trên thế giới và xác định Hành vi công dân trong tổ chức với bao gồm 5 loại: Tận tâm, tinh thần thể thao, lịch sự, vị tha và đạo đức công dân. Tuy nhiên, với LePine, Erez và Johnson (2002); Williams và Anderson (1991); Chaudhary (2020) đã đưa ra nhìn nhận với Hành vi công dân trong tổ chức cấu thành bởi hai yếu tố, Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) và Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I).

Với Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) thì Chaudhary (2020) tập trung vào các thuộc tính: Thường tham dự các sự kiện không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh tổ chức; Theo kịp sự phát triển trong tổ chức; bảo vệ tổ chức khi các nhân viên khác chỉ trích nó; Thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho tổ chức trước công chúng; Đưa ra ý tưởng để cải thiện hoạt động của tổ chức; Thể hiện lòng trung thành với tổ chức; Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn; Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức. Williams và cộng sự (1991) thì nêu rõ về Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức (OCB-O) tập trung vào Sự tham gia làm việc vượt quá định mức; Báo trước khi không thể đến làm việc; Nghỉ làm không cần thiết; Dành nhiều thời gian cho các cuộc trò chuyện với mọi người; Phàn nàn về những điều không đáng kể ở nơi làm việc; Tuân thủ các quy tắc không chính thức được đặt ra để duy trì trật tự.

Với Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I), Chaudhary (2020) đề cập và tập trung tới các thuộc tính Giúp đỡ những đồng nghiệp khi họ vắng mặt; sẵn sàng dành thời gian để giúp đỡ những đồng nghiệp gặp vấn đề liên quan đến công việc; điều chỉnh lịch làm việc để đáp ứng các yêu cầu về thời gian nghỉ của nhân viên khác; cố gắng hết sức để nhân viên mới cảm thấy được chào đón trong nhóm làm việc; thể hiện sự quan tâm và lịch sự thực sự đối với đồng nghiệp, ngay cả trong những tình huống khó khăn nhất; dành thời gian để giúp đỡ những người gặp khó khăn trong công việc; thường hỗ trợ những đồng nghiệp để hoàn thành nhiệm vụ của họ; thường chia sẻ tài sản cá nhân với những đồng nghiệp để giúp đỡ công việc của họ. Với Williams và cộng sự (1991) tập trung với các thuộc tính như Giúp đỡ những người vắng mặt; Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc; Hỗ trợ người giám sát trong công việc của mình (khi không được yêu cầu); Dành thời gian lắng nghe những vấn đề và lo lắng của đồng nghiệp; Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới; Quan tâm đến các nhân viên khác; Truyền thông tin cho đồng nghiệp.

Như vậy, có thể thấy rằng, với Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tổ chức OCB-O có lợi cho tổ chức nói chung và hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) mang lại lợi ích ngay lập tức cho các cá nhân cụ thể và gián tiếp thông qua phương tiện này cũng đóng góp cho tổ chức.

2.1.9 Lý thuyết các bên liên quan

Freeman (1984) định nghĩa các bên liên quan (Stakeholders theory) là “bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được các mục tiêu của công ty. Các bên liên quan của một tổ chức bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, các cổ đông, chủ nợ...”. Lý thuyết này khẳng định rằng việc quản lý các mối quan tâm của các bên liên quan một cách hiệu quả có thể có tác động tích cực đến lợi nhuận của các công ty (Wood, 1991; Donaldson và Preston, 1995; Hillman và Keim, 2001; Tyagi, 2012). Theo lý thuyết này, để đảm bảo tuân thủ quyền đạo đức và pháp lý của các bên liên quan, doanh nghiệp cần có hành động phù hợp, và điều này được xem là trách nhiệm kinh doanh đạo đức (Tilakasiri, 2012). Nếu doanh nghiệp không tuân thủ đạo đức này, sẽ đối mặt với hình phạt lớn và những hậu quả xấu, gồm tổn hại đến uy tín, sự giảm năng suất, sáng tạo và lòng trung thành, cũng như sự thiếu hiệu quả trong luồng thông tin của toàn tổ chức (Tilakasiri, 2012).

Các bên liên quan trong lý thuyết Freeman (1984) được phân loại thành chính hoặc phụ dựa trên mức độ quan trọng của họ đối với tổ chức. Sự quan tâm đến vai trò của nhóm bên liên quan chính đã tăng lên do tác động của nó đến hiệu quả hoạt động tổ chức. Nhân viên, là các bên liên quan nội bộ chính, không chỉ được hưởng lợi từ hoạt động có trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) mà còn có thể ảnh hưởng quan trọng đến việc thực hiện và thành công của các chương trình CSR. Lee và cộng sự (2013) đã tìm thấy mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về hoạt động CSR và sự phù hợp văn hóa doanh nghiệp cũng như nhận thức của họ về các hoạt động CSR. Khi tổ chức thực hiện các hoạt động CSR đầy đủ và chuẩn mực, nhận thức của nhân viên về các hoạt động này trở nên tốt hơn.

Dựa trên cơ sở lý thuyết các bên liên quan, luận án quan tâm đến nhân viên của các doanh nghiệp sản xuất thuốc BVTV tại ĐBSCL. Các doanh nghiệp này không chỉ có trách nhiệm trước các bên liên quan mà còn cần cân nhắc lợi ích của những bên liên quan khác, những người có thể bị ảnh hưởng bởi hoạt động của doanh nghiệp (Freeman, 1984). Vì vậy, việc thực hiện chương trình CSR của doanh nghiệp như thế nào để tăng niềm tin của nhân viên đối với doanh nghiệp đã được nghiên cứu bởi Bhattacharya và Sen (2003). Việc tham gia trực tiếp và hưởng lợi từ các hoạt động CSR giúp nhân viên cảm nhận và đánh giá về việc thực hiện chương trình CSR trong quá trình hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Nếu nhân viên cảm nhận được rằng các hoạt động CSR đã đảm bảo lợi ích cho các bên liên quan và được đối xử công bằng tại nơi làm việc, cũng như nhận được sự quan tâm và hỗ trợ từ doanh nghiệp, điều này sẽ tạo thêm niềm tin đối với doanh nghiệp.

2.1.10 Lý thuyết bản sắc xã hội

Lý thuyết bản sắc xã hội (Social identity theory), Tajfel và Turner (1985) gợi ý rằng mọi người có xu hướng phát triển bản sắc trong bối cảnh xã hội và bản sắc đó có thể liên quan đến quốc tịch, đảng phái chính trị, thành viên của một số hiệp hội nghề nghiệp hoặc các nhóm tương tự khác. Họ sử dụng cách phân nhóm như vậy để phân biệt mình với những người khác. Quá trình này dẫn đến sự hình thành bản sắc xã hội của họ (Ashforth và Mael, 1989). Mọi người có xu hướng phát triển một bản sắc xã hội tích cực một cách tự nhiên. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu của Turker (2009) gợi ý rằng mọi thành viên trong các nhóm xã hội khác nhau đều là một bản sắc xã hội

mô tả và quy định các thuộc tính của một người với tư cách là thành viên của nhóm đó - tức là một người nên nghĩ gì và cảm thấy gì và một người nên cư xử như thế nào. Trong nghiên cứu này, việc cố gắng đạt được bản sắc xã hội tích cực của người lao động được đo bằng việc nhận thức về CSR. Theo lý thuyết bản sắc xã hội, sự tham gia của tổ chức trong CSR sẽ thúc đẩy nhân viên xác định với công ty của mình, và từ đó tạo ra phản ứng tích cực đối với chương trình CSR (O'Reilly và Chatman, 1986; Rodrigo và Arenas, 2008). Theo Jones (2010), việc làm việc cho một tổ chức có trách nhiệm xã hội mang lại niềm tự hào, tăng cường lòng tự tin và cải thiện sự tự trọng của nhân viên. Điều này dẫn đến sự tự hào và ý nghĩa cao hơn với công việc của họ (Hackman và Oldham, 1980).

Lý thuyết bản sắc xã hội được sử dụng để giải thích tại sao những nhân viên nhận thấy tổ chức của họ tích cực tham gia trong các hoạt động CSR có xu hướng phát triển thái độ làm việc tích cực (Ashforth và Mael, 1989). Lý thuyết này cho rằng nhân viên có xu hướng có được cảm giác tự hào bằng cách tự nhận mình là tổ chức có hình ảnh tích cực (Ashforth và Mael, 1989).

Lý thuyết bản sắc xã hội cho rằng danh tiếng của tổ chức có thể ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên. Bản thân lòng tự trọng của nhân viên có thể bị ảnh hưởng bởi hiệp hội hay tổ chức mà họ đang làm việc (Dutton và cộng sự, 1994). Do đó, có thể chấp nhận rằng nhân viên thường mong đợi tổ chức mình có một danh tiếng tích cực về các vấn đề xã hội, triển khai các hoạt động CSR đảm bảo quyền lợi của các bên liên quan. Thái độ làm việc của nhân viên có thể bị ảnh hưởng bởi đánh giá của họ về mức độ đáp ứng kỳ vọng từ phía tổ chức, điều này có thể dẫn đến kết quả công việc tốt hơn. Do đó, lý thuyết bản sắc xã hội được sử dụng để giải thích cho quan hệ điều tiết của danh tiếng tổ chức tác động đến mối quan hệ CSR và kết quả công việc. Chuyển sang kiểm tra sâu hơn các nền tảng vi mô của CSR, các học giả (Fu và cộng sự, 2014; Ng và cộng sự, 2019) đã nhấn mạnh sự cần thiết phải khám phá các trung gian hòa giải giúp giải thích quá trình mối quan hệ của CSR với OCB. Để đạt được mục tiêu này, Farooq và cộng sự (2014) cho rằng trong khi lý thuyết bản sắc xã hội đưa ra một khuôn khổ hữu ích để hiểu các nền tảng vi mô của CSR, thì cần có nghiên cứu dựa trên nhiều khuôn khổ để cho phép quản lý tốt hơn các hoạt động CSR trong tổ chức. Những phát hiện trong nghiên cứu của họ được thực hiện trong bối cảnh sản xuất

hàng tiêu dùng ở Pakistan nhấn mạnh rằng niềm tin của tổ chức (OT) có thể làm trung gian cho các tác động ở cấp độ cá nhân của CSR (Farooq và cộng sự, 2014)

Nghiên cứu hiện tại đáp lại lời kêu gọi của họ và dựa trên nhiều khuôn khổ để nâng cao hiểu biết của tác giả luận án về nền tảng vi mô của CSR bằng cách xem niềm tin tổ chức (OT) như một trung gian hòa giải trong mối quan hệ của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) với hành vi công dân trong tổ chức (OCB).

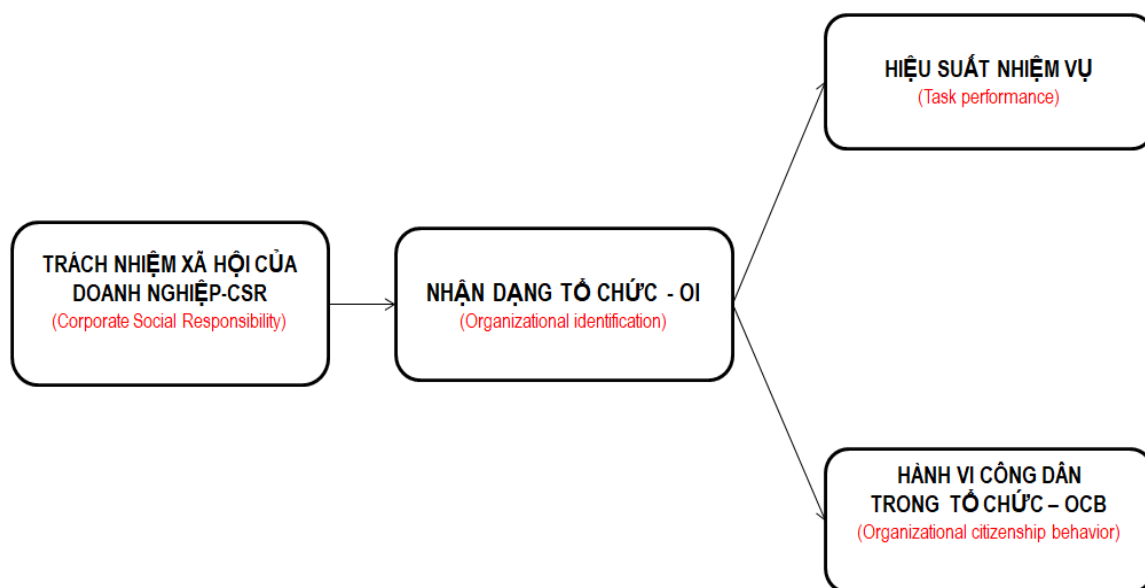
2.1.11 Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory) là một trong những quan điểm lý thuyết chính trong lĩnh vực tâm lý xã hội kể từ những tác phẩm đầu tiên của Homans (1961), Blau (1964) và Emerson (1962, 1972). Định hướng lý thuyết này dựa trên các định hướng triết học và tâm lý trước đó xuất phát từ chủ nghĩa vị lợi hay còn gọi là chủ nghĩa hành vi. Lý thuyết trao đổi xã hội là một hướng tiếp cận trong lĩnh vực xã hội học và tâm lý học xã hội, nghiên cứu về quyết định và hành vi của con người dựa trên cơ sở trao đổi giữa các cá nhân hoặc các nhóm trong xã hội (Blau, 1964). Theo Konovsky và Pugh (1994) thì việc trao đổi đề cập đến một hành vi đối ứng. Nếu nhân viên cảm thấy hạnh phúc khi làm việc trong tổ chức, họ có thể tích cực hỗ trợ tổ chức như một cuộc trao đổi xã hội song phương. Theo Blau (1964) niềm tin tổ chức của nhân viên có thể được hình thành thông qua việc trao đổi làm việc giữa nhân viên và quản lý có vai trò quan trọng trong xây dựng các mối quan hệ. Ashford và cộng sự (1989) cũng như Fox (1974) cho rằng niềm tin tổ chức là sự tin tưởng của nhân viên đối với lãnh đạo và tổ chức, bao gồm chính sách, hoạt động, và phần thưởng của tổ chức (McCauley và Kuhnert, 1992). Vì vậy, việc sử dụng lý thuyết trao đổi xã hội của Blau (1964) để xây dựng niềm tin tổ chức của nhân viên là phù hợp.

2.2 Các nghiên cứu liên quan trên thế giới

2.2.1 Nghiên cứu của He và cộng sự (2019)

Nghiên cứu của He và cộng sự (2019) về Trách nhiệm xã hội (CSR) tác động đến Hiệu suất nhiệm vụ (TP) và Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) thông qua nhận dạng tổ chức (OI) với mô hình được thể hiện trong Hình 2.2 sau đây.



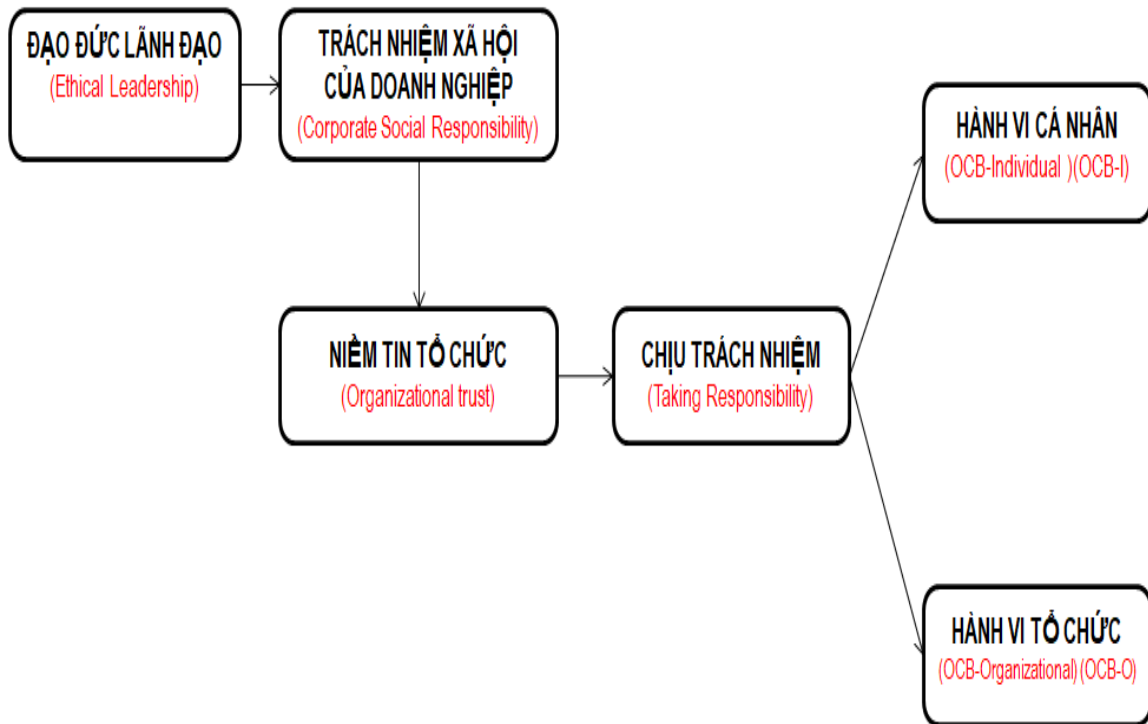
Hình 2.2: Mô hình của He và cộng sự (2019)
 Nguồn: He và cộng sự (2019)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Với nghiên cứu của He và cộng sự (2019) đã khám phá những tác động ở cấp độ vi mô của CSR tác động của CSR đến hiệu quả hoạt động của tổ chức đối với đáp ứng lời kêu gọi vì lợi ích của các bên liên quan và tinh bền vững, nghiên cứu đã xác định được mối liên hệ tác động của trách nhiệm xã hội (CSR) đến Hiệu suất nhiệm vụ (TP) và Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) thông qua nhận dạng tổ chức (OI)

Với nội dung và nghiên cứu của He và cộng sự (2019), tác giả luận án sẽ sử dụng nghiên cứu này tham khảo cho luận án này.

2.2.2 Nghiên cứu của Tourigny và cộng sự (2019)

Nghiên cứu của Tourigny và cộng sự (2019) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và đạo đức lãnh đạo tác động đã cấp độ đối với niềm tin và hành vi công dân của tổ chức, với niềm tin tổ chức được xác định rõ hai yếu tố hành vi cá nhân và hành vi tổ chức, mô hình nghiên cứu được thể hiện như hình Hình 2.3 sau đây.



Hình 2.3: Mô hình của Tourigny và cộng sự (2019)

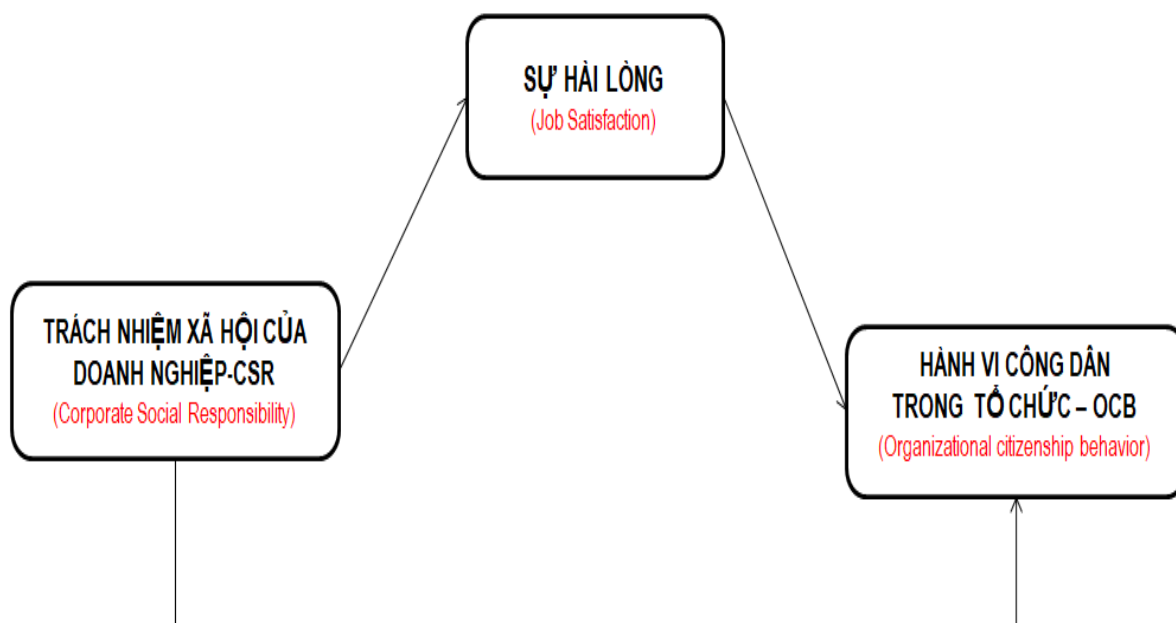
Nguồn: Tourigny và cộng sự (2019)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Với nghiên cứu của Tourigny và cộng sự (2019) đã sử dụng dữ liệu đa nguồn và phân tích đa cấp và đã xác định được về yếu tố đạo đức của người giám lãnh đạo ảnh hưởng đến nhận thức của cấp dưới về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), từ đó ảnh hưởng đến niềm tin của cấp dưới vào tổ chức, dẫn đến việc họ tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội cá nhân và tham gia vào các hành vi công dân của tổ chức (OCB) hướng tới cả tổ chức và các cá nhân khác, thông qua tác động trung gian của nhận trách nhiệm xã hội cá nhân. Trong mô hình nghiên cứu có đề cập đến các yếu tố Đạo đức lãnh đạo, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin tổ chức, chịu trách nhiệm xã hội, hành vi công dân trong tổ chức được phân tách rõ về hành vi cá nhân và hành vi tổ chức. Trong nghiên cứu chưa thấy đề cập đến tác động của yếu tố danh tiếng tổ chức và yếu tố kết quả định hướng nhiệm vụ.

Vì thế, tác giả luận án sẽ sử dụng nghiên cứu này tham khảo, sử dụng các yếu tố trách nhiệm xã hội (CSR), niềm tin tổ chức (OT), hành vi công dân của tổ chức. (OCB) đồng thời kế thừa nghiên cứu cho quá trình hoàn thành bài luận án này.

2.2.3 Nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019)

Nghiên cứu của Kunda và cộng sự. (2019) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và hành vi công dân của tổ chức (COB) với vai trò trung gian là sự hài lòng trong công việc, với mô hình thể hiện như hình Hình 2.4 sau đây.



Hình 2.4: Mô hình của Kunda và cộng sự (2019)

Nguồn: Kunda và cộng sự (2019)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Mô hình nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019), xác định, kiểm tra tác động của nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của nhân viên đương nhiệm đối với nhiều bên liên quan đến hành vi công dân trong tổ chức (OCB) của họ, đồng thời kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng trong công việc trong các mối quan hệ này.

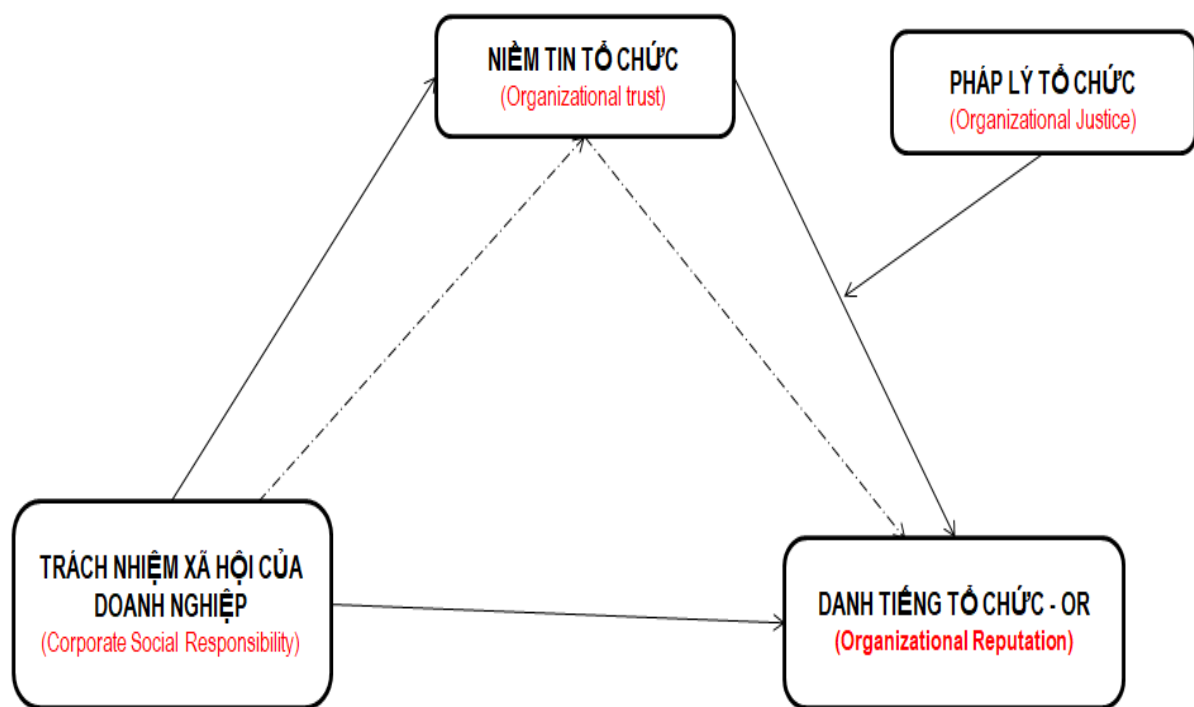
Kết quả nghiên cứu cho thấy hai trong bốn khía cạnh CSR là CSR đối với xã hội, môi trường và chính phủ có tác động đáng kể và tích cực đến OCB. Mặt khác, CSR đối với nhân viên là biến số duy nhất trong số bốn khía cạnh của nhận thức CSR có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Rất tiếc, phát hiện của phân tích hòa giải đã không hỗ trợ được tác động hòa giải của sự hài lòng trong công việc đối với mối quan hệ giữa nhận thức CSR và OCB.

Trong nghiên cứu này của Kunda và cộng sự (2019) chưa thấy đề cập đến khía cạnh liên quan của các bên, chưa đề cập đến yếu tố danh tiếng tổ chức, niềm tin tổ

chức., kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức, tuy nhiên hành vi công dân trong tổ chức chưa phân tách rõ ra hai khía cạnh là hành vi cá nhân và hành vi tổ chức. Vì thế, nghiên cứu này sẽ được tác giả luận án kế thừa các yếu tố trách nhiệm xã hội của tổ chức, hành vi công dân trong tổ chức, nhưng tác giả luận án sẽ phát triển thêm các khía cạnh mới phù hợp với thực tế tại địa bàn của Việt Nam và hoàn thiện trong bài luận án này.

2.2.4 Nghiên cứu Yan và cộng sự (2022)

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Niềm tin của tổ chức và Danh tiếng của doanh nghiệp về hiệu quả hoạt động bền vững, với mô hình thể hiện như hình Hình 2.5 sau đây.



Hình 2.5: Mô hình của Yan và cộng sự (2022)

Nguồn: Yang và cộng sự (2022)

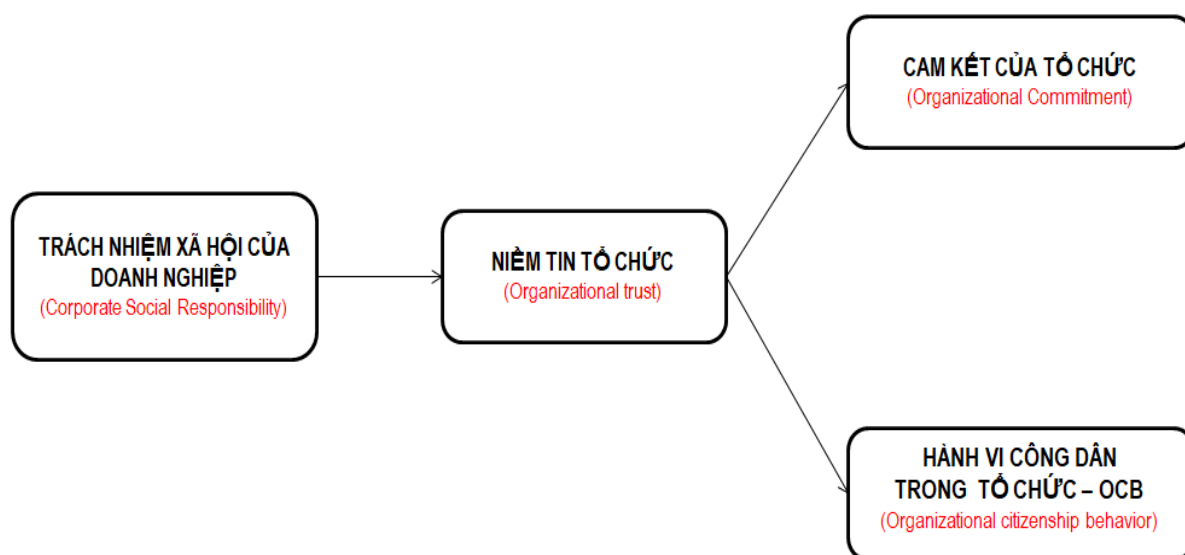
Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Mô hình của Yan và cộng sự (2022) đã xem xét kiến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của công ty ảnh hưởng như thế nào đến danh tiếng của họ trong cộng đồng bằng cách sử dụng lý thuyết các bên liên quan. Cụ thể hơn, người ta khẳng định rằng các sáng kiến CSR tập trung đặc biệt vào nhân viên giúp các công ty tạo dựng niềm tin của nhân viên, đây là một thành phần thiết yếu cho hoạt động bền vững lâu dài của tổ chức. Sự công bằng trong quản lý như

một điều kiện biên củng cố mối quan hệ giữa danh tiếng và sự tin cậy của doanh nghiệp.

Trong nghiên cứu này chưa thấy quan tâm tới hành vi công dân trong tổ chức (OCB) và kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP). Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng sẽ được tác giả luận án sử dụng để tham khảo và phát triển thêm các khía cạnh trong mỗi yếu tố để phù hợp với thực trạng nghiên cứu của bài luận án này.

2.2.5 Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020) về mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), cam kết tổ chức (OC) và hành vi công dân của tổ chức (OCB) thông qua yếu tố trung gian là niềm tin tổ chức (OT). Nội dung nghiên cứu được đăng trên Tạp chí Quốc tế số 42 với mô hình như hình Hình 2.6 sau đây.



Hình 2.6: Mô hình của Ahmad và cộng sự (2020)

Nguồn: Ahmad và cộng sự (2020)

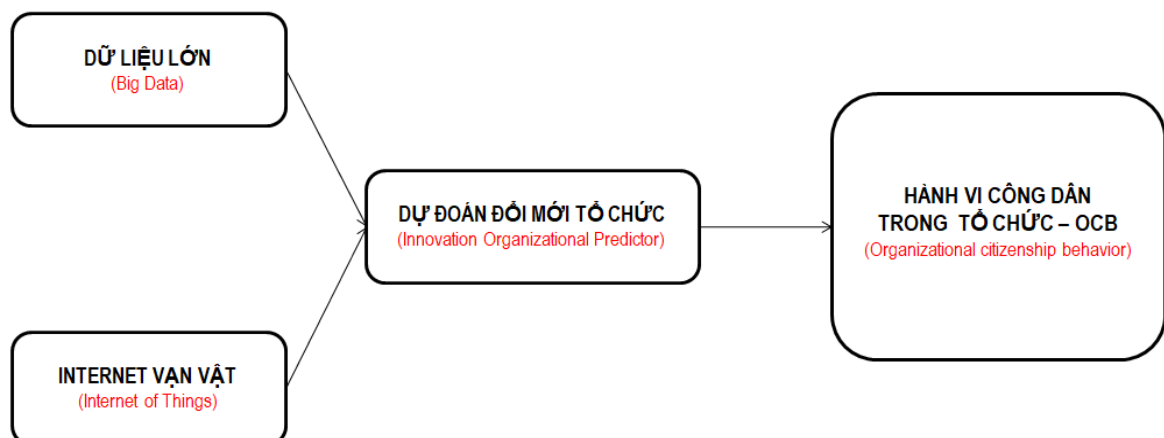
Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Mô hình nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020) đã xác định ảnh hưởng của cam kết tổ chức, đặc biệt là cam kết tình cảm, đến các nhiệm vụ bổ sung và hiệu quả thực hiện nhiệm vụ của nhân viên. Đồng thời cũng xác định mục đích mức độ cam kết mà những nhân viên thể hiện đối với tổ chức của họ và hành vi của họ phù hợp khi thực hiện công việc. Nghiên cứu này đã góp phần nâng cao nhận thức về các khái niệm quan trọng và nhân viên sẽ nâng cao hiệu suất của họ bằng cách thể hiện những hành vi này. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự cam kết về mặt cảm xúc của nhân viên ngân hàng có tác động tích cực đến hiệu suất làm thêm công việc. Nhân viên cảm thấy cam kết với tổ chức và mức độ

trung thành cao này khiến họ phải thực hiện thêm các nhiệm vụ khác. Trong yếu tố cam kết với tổ chức của nghiên cứu này, Ahmad và cộng sự (2020) tập trung về khía cạnh lòng trung thành về mặt cảm xúc và tác động của nó đối với việc thực hiện các công việc ngoài nhiệm vụ (hành vi công dân của tổ chức), cũng như tầm quan trọng của hành vi và hiệu suất của vai trò, các nhà quản lý cấp cao và các nhà hoạch định chính sách thực hiện các bước cần thiết để tăng cường cam kết sẽ làm tăng thêm sự cam kết của nhân viên, hiệu suất nhiệm vụ. Trong nghiên cứu này dù đã quan tâm tới các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), cam kết tổ chức (OC), niềm tin tổ chức (OT) và hành vi công dân của tổ chức (OCB), tuy nhiên, chưa thấy nhắc tới các yếu tố danh tiếng tổ chức (OR), kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) và các bên liên quan, với chính phủ, với khách hàng cùng với hành vi tổ chức mang khía cạnh cá nhân và mang khía cạnh tổ chức chưa được phân tách chi tiết.

Với nghiên cứu này của Ahmad và cộng sự (2020), tác giả luận án sẽ tham khảo, kế thừa và phát triển thêm các yếu tố và khía cạnh mới để phù hợp với thực trạng nghiên cứu của luận án này.

2.2.6 Nghiên cứu của Nuryanto, Basrowi và Quraysin (2023)

Nghiên cứu của Nuryanto, Basrowi và Quraysin (2023) nhằm mục đích điều tra mối quan hệ giữa Dữ liệu lớn, Internet vạn vật, sự đổi mới của tổ chức tác động đến hành vi công dân trong tổ chức, xét ở khía cạnh hành vi của nhân viên. Nghiên cứu được thực hiện trong tổ chức ngành sản xuất hóa chất. Nội dung nghiên cứu được đăng tải trên Tạp chí quốc tế về khoa học dữ liệu và mạng năm 2023. Mô hình nghiên cứu được trình bày như hình Hình 2.7 sau đây.



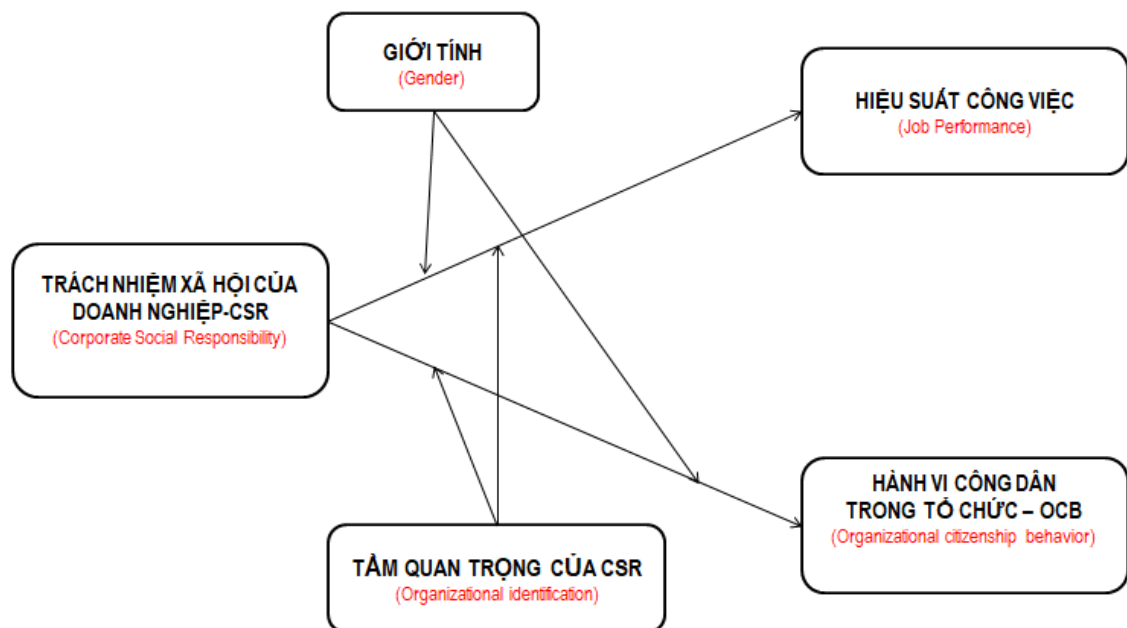
Hình 2.7: Mô hình của Nuryanto và cộng sự (2023)

Nguồn: Nuryanto và cộng sự (2023)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Nghiên cứu của Nuryanto và cộng sự (2023) được nghiên cứu trong doanh nghiệp sản xuất hóa chất, nhằm điều tra mối quan hệ giữa việc áp dụng công nghệ Dữ liệu lớn và Hành vi công dân trong tổ chức về Hành vi (OCB) giữa các nhân viên trong doanh nghiệp, đồng thời ánh giá vai trò của đổi mới tổ chức như một yếu tố dự đoán và điều tiết trong mối quan hệ tác động đến trách nhiệm công dân trong tổ chức (OCB), nuôi dưỡng văn hóa đổi mới và trách nhiệm công dân trong tổ chức của nhân viên. Dù nghiên cứu chưa thấy đề cập đến các yếu tố như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), Danh riêng tổ chức (OR), Niềm tin tổ chức (OT), Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) và Hành vi công dân trong tổ chức với việc phân tách rõ khía cạnh hành vi cá nhân (OCB-I), hành vi tổ chức (OCB-O). Nhưng, tác giả luận án vẫn sử dụng để tham khảo, kế thừa về các khía cạnh trong hành vi công dân trong tổ chức (COB), đồng thời phát triển mở rộng có phân tách rõ đối với hành vi công dân trong tổ chức theo khía cạnh cá nhân (OCB-I) và khía cạnh hành vi tổ chức (OCB-O) trong nghiên cứu luận án này.

2.2.7 Nghiên cứu của Chaudhary (2020)

Nghiên cứu của Chaudhary(2020) xem xét tác động của nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của người sử dụng lao động đối với các hành vi trong và ngoài vai trò của họ. Mô hình nghiên cứu như Hình 2.8 sau đây.



Hình 2.8: Mô hình của Chaudhary (2020)

Nguồn: Chaudhary (2020)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Nghiên cứu của Chaudhary (2020) ngoài việc kiểm tra mối liên hệ trực tiếp giữa các biến nghiên cứu, nghiên cứu còn đi trước một bước và khám phá các điều kiện của tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến hiệu suất của nhân viên (JP)(EWR). Cụ thể, mối quan hệ giữa nhận thức CSR và hiệu suất của nhân viên được đề xuất là mạnh mẽ hơn đối với những nhân viên coi trọng hoạt động CSR của tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng đáng kể của nhận thức CSR của nhân viên đến hiệu suất công việc và hành vi công dân tổ chức (OCB). Tuy nhiên, nghiên cứu loại trừ bất kỳ tác động đáng kể nào về tầm quan trọng của nhân viên đối với nỗ lực trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR) của người sử dụng lao động đối với sức mạnh của mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất của nhân viên.

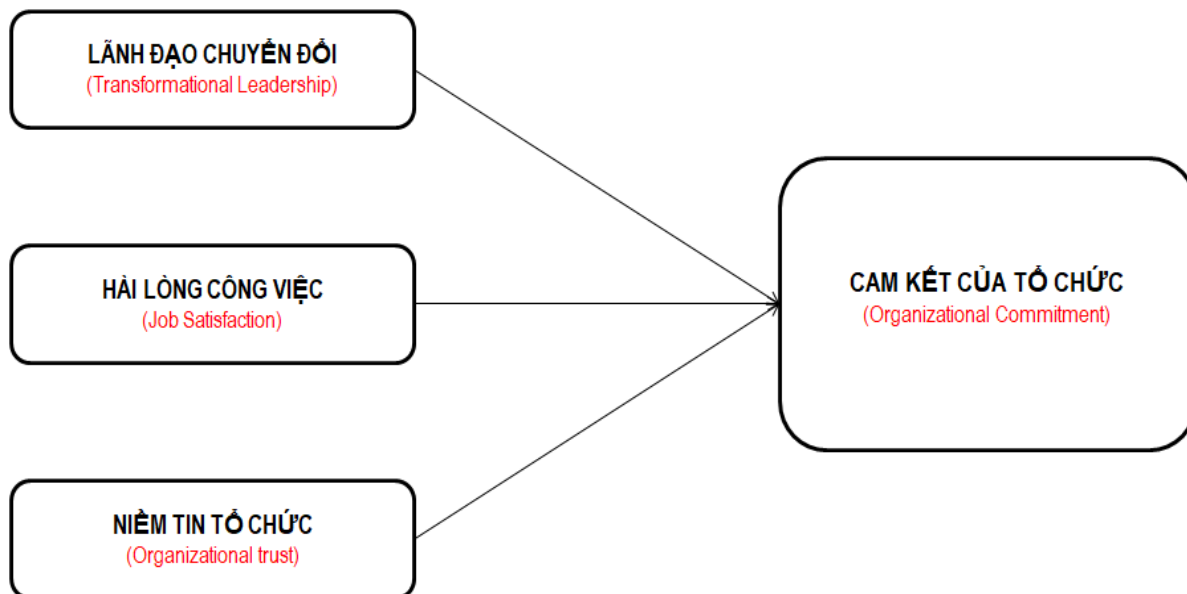
Trong nghiên cứu của Nghiên cứu Chaudhary (2020), yếu tố trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR) được quan tâm tới các khía cạnh các bên liên quan xã hội và phi xã hội, đối với nhân viên, hướng tới khách hàng và hướng tới chính phủ, mối liên hệ tác động đến hiệu suất công việc, hành vi công dân trong tổ chức. Tuy nghiên cứu của Chaudhary (2020) chưa thấy đề cập đến danh tiếng tổ chức (OR), niềm tin tổ chức (OT), nhưng tác giả luận án sẽ tham khảo, kế thừa nghiên cứu này đồng thời phát triển thêm các khía cạnh cũng như các yếu tố theo thực trạng địa lý mà luận án sẽ tiến hành nghiên cứu.

Đối với thang đo của Chaudhary (2020) đối với yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) về các khía cạnh các bên liên quan xã hội và phi xã hội, đối với nhân viên, hướng tới khách hàng và hướng tới chính phủ, đến hiệu suất công việc, hành vi công dân trong tổ chức cũng sẽ được tác giả luận án kế thừa sử dụng vào việc tiến hành khảo sát cho nghiên cứu của luận án này, sau khi có sự điều chỉnh phù hợp với thực trạng khu vực địa lý, lĩnh vực ngành mà bản luận án này thực hiện.

2.2.8 Nghiên cứu của Top và cộng sự (2015)

Nghiên cứu của Top và cộng sự (2015) về các yếu tố lãnh đạo chuyển đổi, hài lòng công việc và niềm tin tổ chức tác động đến cam kết của tổ chức. Nghiên cứu được đăng trên Tạp chí quốc tế về quản lý nguồn nhân lực Tập 26. Nghiên cứu đã đưa ra được kết luận có sự khác biệt đáng kể giữa các yếu tố dự đoán về các khía cạnh của cam kết tổ chức (lãnh đạo chuyển đổi, sự hài lòng trong công việc và niềm tin vào tổ chức).

và niềm tin của tổ chức có tác động đến cam kết tổng thể của tổ chức cũng như ba khía cạnh đối với nhân sự. Mô hình nghiên cứu thể hiện như Hình 2.9 sau đây.



Hình 2.9: Mô hình của Top và cộng sự (2015)

Nguồn: Top và cộng sự (2015)

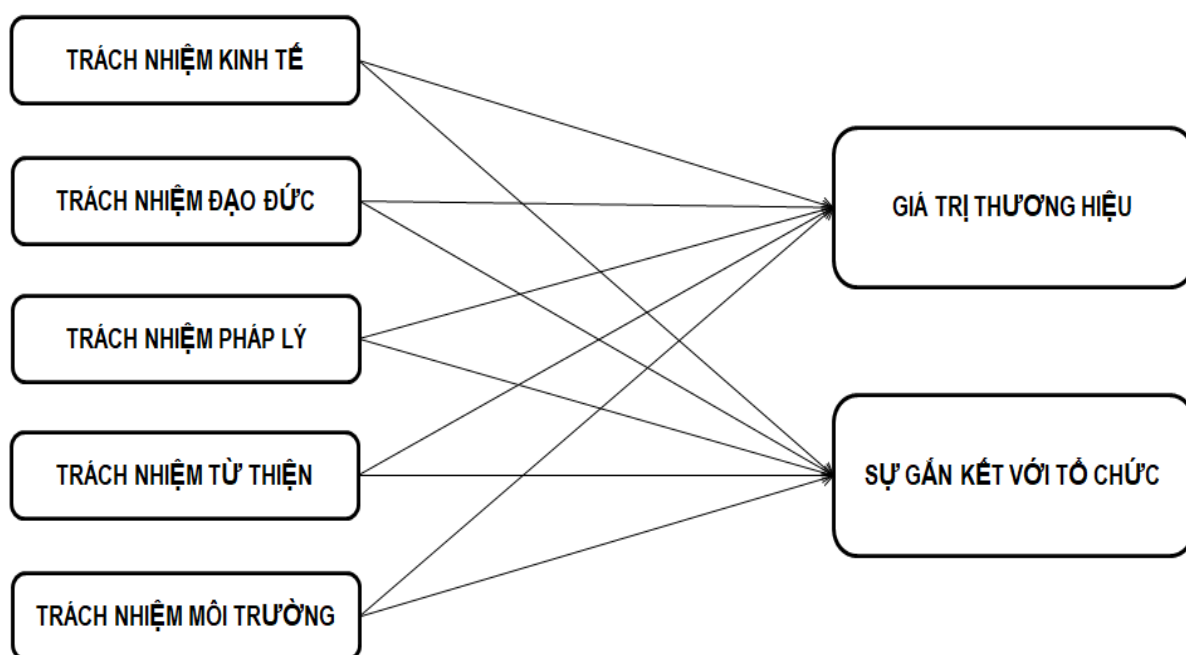
Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Trong nghiên cứu của Top và cộng sự (2015), các yếu tố lãnh đạo chuyển đổi, hạnh lòng công việc, niềm tin tổ chức và cam kết của tổ chức được quan tâm nghiên cứu. Yếu tố Niềm tin tổ chức đã sử dụng mô hình niềm tin tổ chức của Cummings và Bromiley (1996) với định nghĩa niềm tin là kỳ vọng rằng một cá nhân hoặc nhóm khác sẽ nỗ lực thiện chí để hành xử phù hợp với các cam kết - dù rõ ràng hay ngầm định, trung thực trong bất kỳ cuộc đàm phán nào trước các cam kết đó và không lợi dụng người khác ngay cả khi có cơ hội. Niềm tin của tổ chức là mức độ đáng tin cậy được nhận thức bởi nhân viên của tổ chức. Khi xem xét sự tin cậy của tổ chức, nhân viên có niềm tin rất lớn vào tình trạng hiện tại và tương lai của tổ chức và thực hiện công việc của họ theo quan điểm này. Đổi lại, sự tin tưởng này giúp tăng cường sự hạnh lòng trong công việc, năng suất và hiệu suất (Akdere và cộng sự, 2012; Vineburgh, 2010).

Với nghiên cứu của Top và cộng sự (2015), tác giả luận án sẽ kế thừa và sử dụng thang đo của Top và cộng sự (2015), Cummings và Bromiley (1996) với những khía cạnh phù hợp với nghiên cứu của luận án mà tác giả đang thực hiện nghiên cứu.

2.3 Các nghiên cứu liên quan ở Việt Nam

2.3.1 Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)

Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) nhằm phân tích tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) 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, nội dung nghiên cứu được đăng trên tạp chí Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ số 55. Mô hình được thể hiện trong Hình 2.11 sau đây.



Hình 2.11: Mô hình của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)

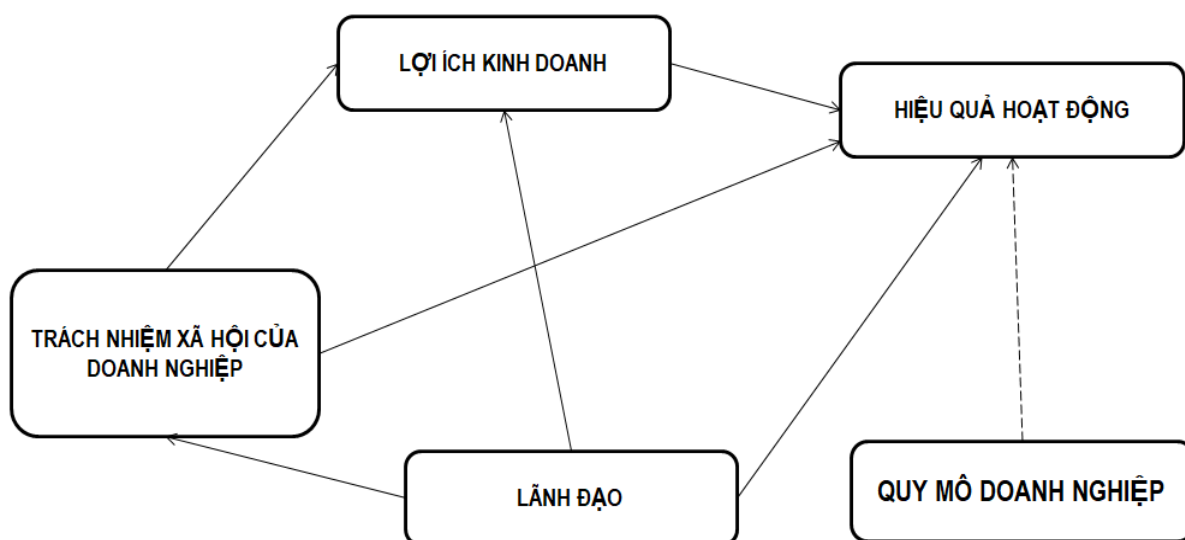
Nguồn: Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) quan tâm tới trách nhiệm xã hội với các khía cạnh trách nhiệm kinh tế, đạo đức, pháp lý, từ thiện và môi trường. Tới giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức với khía cạnh cảm nhận của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản vùng đồng bằng sông cửu long. Với yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chưa thấy tác giả nghiên cứu đề cập đến các khía cạnh các bên liên quan (stakeholders), với chính phủ (Government), với nhân viên (Employee) và với khách hàng (Customer), cũng như chưa thấy đề cập tới các yếu tố như danh tiếng tổ chức, niềm tin tổ chức, kết quả định hướng nhiệm vụ và hành vi công dân trong tổ chức với khía cạnh hành vi cá nhân, hành vi tổ chức. Tuy nhiên, tác giả luận án vẫn sử dụng nghiên cứu này để tham khảo cho nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện đối với hoạt

động của các doanh nghiệp lĩnh vực sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng Sông Cửu Long.

2.3.2 Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018)

Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018) nhằm phân tích tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) 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, nội dung nghiên cứu được đăng trên tạp chí Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ số 55. Mô hình được thể hiện trong Hình 2.12 sau đây.



Hình 2.12: Mô hình của Châu Thị Lệ Duyên (2018)

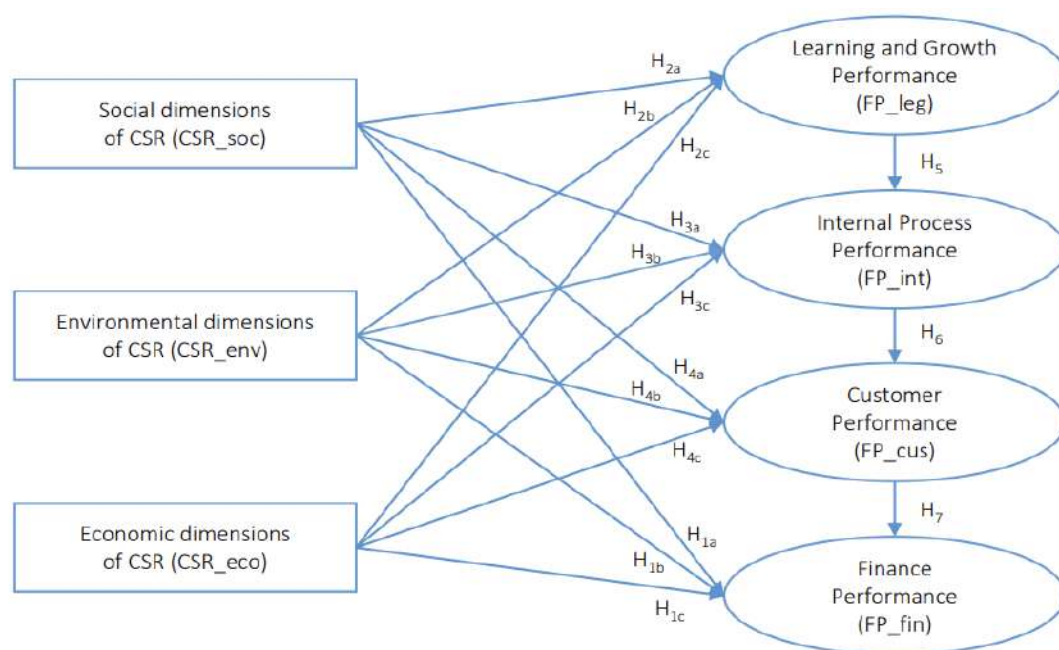
Nguồn: Châu Thị Lệ Duyên (2018)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018) khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, mối quan hệ này được xem xét ở góc độ trực tiếp - từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở các khía cạnh về môi trường, khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng và cộng đồng địa phương, đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp với các khía cạnh tài chính là ROS, ROE và ROA, thông qua lợi ích kinh doanh với các khía cạnh như lòng trung thành của khách hàng, lòng trung thành của nhân viên, danh tiếng của doanh nghiệp và khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội, hiệu quả hoạt động, lợi ích kinh doanh chịu tác động của yếu tố lãnh đạo. Với nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018) nghiên cứu trong lĩnh vực thủy sản, tác giả luận án sử dụng nghiên cứu này để tham khảo đối với các khía cạnh trong yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cho nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện

đối với hoạt động của các doanh nghiệp lĩnh vực sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông cửu long.

2.3.3 Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023)

Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023) với đề tài: Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp - Bằng chứng từ Việt Nam. Mục đích của bài viết là đánh giá mối quan hệ giữa các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường của CSR và hiệu quả hoạt động của công ty dựa trên thẻ điểm cân bằng. Mẫu bao gồm 336 doanh nghiệp Việt Nam (Đối tượng trả lời khảo sát là người lãnh đạo hiểu rõ hoạt động kinh doanh chung của doanh nghiệp và các hoạt động CSR như: Giám đốc điều hành, Tổng Giám đốc, Trưởng phòng Tài chính, hoặc Trưởng phòng CSR), không bao gồm các công ty tài chính. Giả thuyết cần chứng minh và mô hình trong Hình 2.13 của nghiên cứu.



Hình 2.13: Mô hình nghiên cứu của Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023)

Nguồn: Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023)

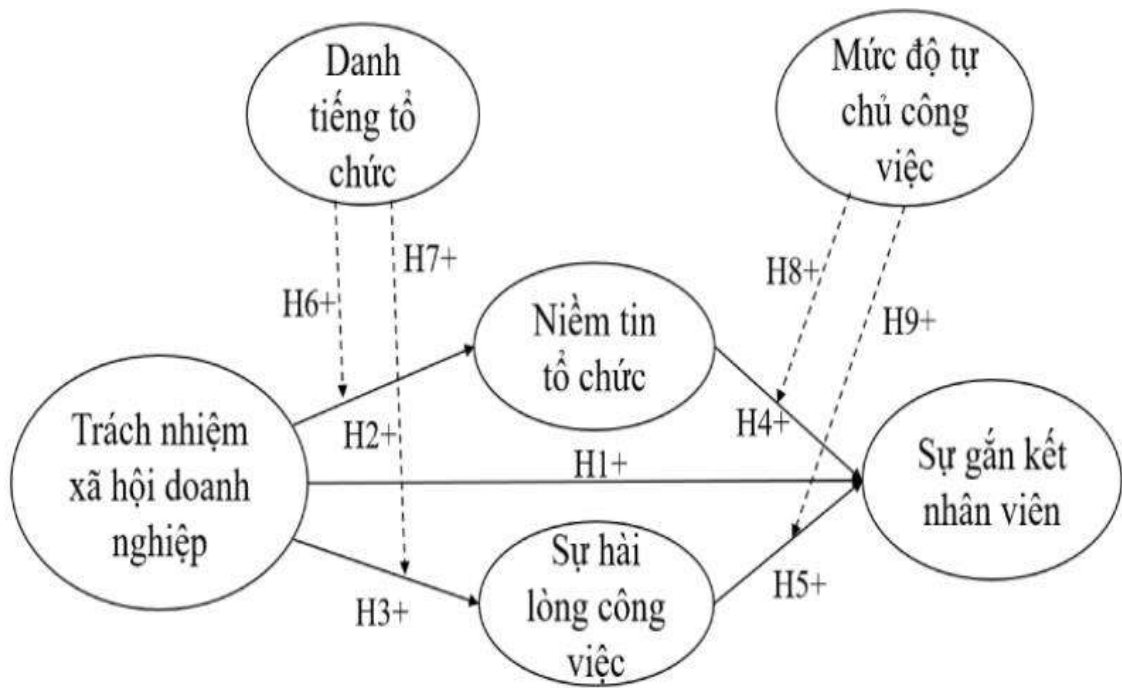
Các kết quả thực nghiệm của mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) chứng minh rằng CSR ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động của công ty. Cụ thể: kết quả về tác động của CSR đến hiệu quả hoạt động của công ty dựa trên ước tính của mô hình cấu trúc. Thứ nhất, kết quả cho thấy 8 trong số 15 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1% do giá trị p nhỏ hơn 0,01 và giá trị t lớn hơn 2,57 (H_{1c}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3b}, H_{3c}, H₅, H₆ và H₇). Bốn giả thuyết được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5% vì giá trị p nhỏ hơn 0,05 và giá trị t cao hơn 1,96 (H_{1a}, H_{2c}, H_{3a} và

H4a). Hai các giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 10% do giá trị p nhỏ hơn 0,1 và giá trị t lớn hơn 1,65 (H1b và H4c). Trong khi đó, kết quả bác bỏ H4b không đủ để kết luận tác động khía cạnh môi trường của CSR đến hiệu quả của khách hàng ($p = 0,369 > 0,1$, $t = 0,899$). Ngoài ra, người ta thấy rằng ba khía cạnh của CSR ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả học tập và phát triển, dẫn đến hiệu quả hoạt động quy trình nội bộ cao hơn và có tác động tích cực đến hiệu quả khách hàng và cuối cùng là hiệu quả tài chính (H5, H6 và H7 được chấp nhận).

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Tác giả về nghiên cứu này, nghiên cứu đã đánh giá được CSR trên ba khía cạnh xã hội, môi trường, kinh tế ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của công ty trên 4 khía cạnh hiệu quả học tập và phát triển, hiệu quả hoạt động quy trình nội bộ, hiệu quả khách hàng và hiệu quả tài chính. Đối tượng khảo sát là cấp lãnh đạo của các doanh nghiệp ở Việt Nam. Mẫu nghiên cứu chỉ có 336 doanh nghiệp, khá nhỏ so với quy mô doanh nghiệp ở Việt Nam nên độ bao phủ không được đảm bảo. Hơn nữa, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể gây ra sự phân bổ người trả lời tương đối sai lệch. Hơn nữa, nghiên cứu này chưa so sánh CSR ở các ngành khác nhau để đưa ra bức tranh toàn diện và sâu sắc về hoạt động xã hội ở doanh nghiệp Việt Nam.

2.3.4 Trần Thị Ninh (2020)

Trần Thị Ninh (2020) với đề tài: nghiên cứu Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết nhân viên dưới vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức. Mục đích của bài viết này là xây dựng và kiểm chứng một mô hình lý thuyết về tác động của CSR đến sự gắn kết của nhân viên. Mô hình này được đánh giá thông qua vai trò trung gian của niềm tin trong tổ chức và sự hài lòng của nhân viên, được điều tiết bởi danh tiếng của tổ chức và mức độ tự chủ công việc trong ngành ngân hàng. Nghiên cứu này sử dụng một phương pháp hỗn hợp, bao gồm nghiên cứu định tính với sự tham gia của 15 người, bao gồm cuộc PV tay đôi và thảo luận nhóm; và nghiên cứu định lượng bằng phỏng vấn trực tiếp với 480 nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Lý thuyết nền được sử dụng là lý thuyết bản sắc xã hội, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết tín hiệu Hình 2.14



Hình 2.14: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Ninh (2020)

Nguồn: Trần Thị Ninh (2020)

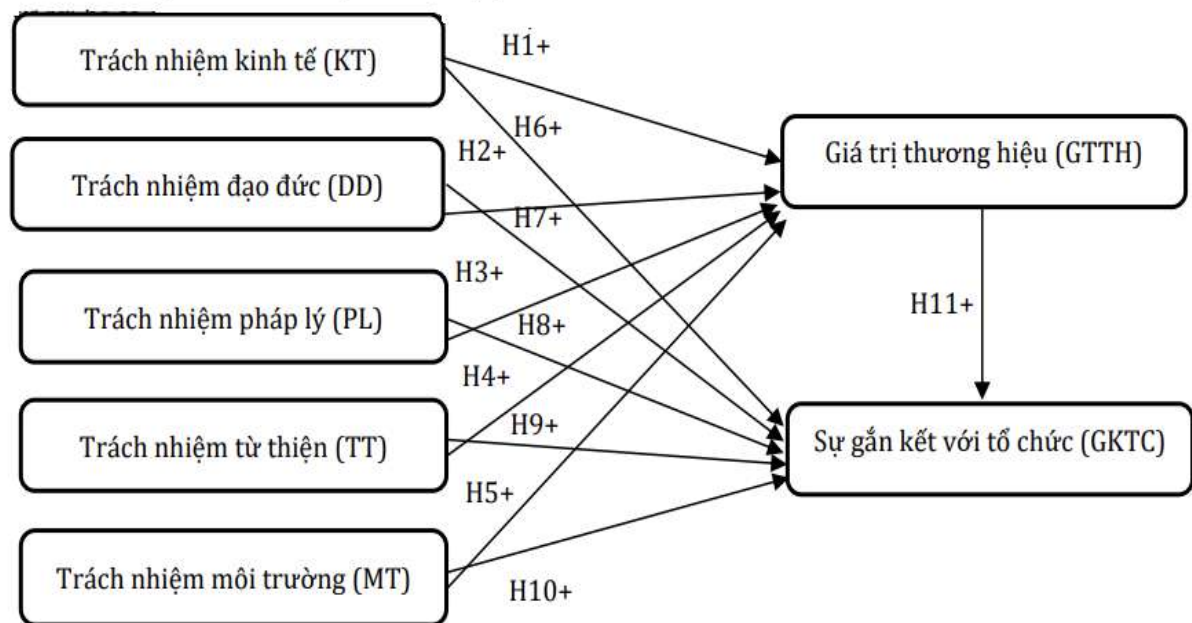
Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM chấp nhận các giả thuyết, cụ thể nhận thức CSR tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự gắn kết nhân viên (trọng số chuẩn hóa 0,695) khá cao. CSR tác động trực tiếp và cùng chiều đến niềm tin tổ chức (trọng số chuẩn hóa 0,394), CSR tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng công việc (trọng số chuẩn hóa 1,278) cao. Có sự tác động trực tiếp và cùng chiều giữa niềm tin tổ chức và sự gắn kết nhân viên (trọng số chuẩn hóa 0,804) khá cao; sự hài lòng công việc và sự gắn kết nhân viên có tác động trực tiếp và cùng chiều (trọng số chuẩn hóa 0,255). Từ những kết quả trên, có thể nhận thấy rằng niềm tin và hài lòng của nhân viên đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết. Khi nhân viên cảm nhận được sự đầu tư của tổ chức vào CSR, họ sẽ tin tưởng và hài lòng hơn trong công việc, từ đó tăng sự gắn kết với tổ chức. Ngoài ra, danh tiếng của tổ chức cũng có tác động tích cực và gián tiếp đến mối quan hệ giữa CSR và niềm tin tổ chức cũng như hài lòng công việc của nhân viên. Khi tổ chức có danh tiếng tốt, nhân viên sẽ có cảm nhận tốt về CSR và đồng thời tin tưởng và hài lòng hơn trong công việc. Mức độ tự chủ công việc cũng được xem là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên. Khi có mức độ tự chủ công việc cao, nhân viên tin tưởng và gắn kết với tổ chức. Ngoài ra, tự chủ công việc cũng có ảnh hưởng dương và gián tiếp đến mối quan hệ giữa hài lòng

công việc và sự gắn kết nhân viên. Nhân viên sẽ cảm thấy hài lòng hơn trong công việc và từ đó gắn kết với tổ chức nhiều hơn khi có mức độ tự chủ công việc cao. Như vậy, kết quả trên nhấn mạnh có sự tồn tại một mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và sự gắn kết của nhân viên thông qua vai trò trung gian của niềm tin vào tổ chức và sự hài lòng với công việc. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng CSR ảnh hưởng đến niềm tin tổ chức và sự hài lòng công việc thông qua tác động điều tiết của danh tiếng tổ chức, và mối quan hệ giữa niềm tin tổ chức và sự hài lòng công việc tác động đến sự gắn kết của nhân viên qua tác động điều tiết của mức độ tự chủ trong công việc. Nghiên cứu này cũng sẽ cung cấp các thang đo hữu ích mà các nghiên cứu sau có thể sử dụng và tiếp tục khám phá những khía cạnh sâu hơn của lĩnh vực CSR này, bao gồm các ngành nghề khác nhau trong và ngoài nước. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở để rút ra một số hàm ý cho các nhà lãnh đạo của các tổ chức tín dụng trong lĩnh vực ngân hàng cũng như các tổ chức khác.

2.3.5 Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)

Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) với đề tài nghiên cứu “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”. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá 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. Dữ liệu được thu thập từ 430 người lao động đang làm việc trong ngành thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Phương pháp chọn mẫu định ngạch được sử dụng để thu thập dữ liệu thông qua công cụ là bảng câu hỏi. Dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp thống kê như phân tích mô tả, so sánh và tổng hợp. Các phương pháp kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để xác định tính tin cậy và mối quan hệ giữa các biến. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cũng được sử dụng để tìm hiểu sự tác động của các yếu tố đến sự gắn kết với tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: “năm yếu tố trách nhiệm kinh tế, đạo đức, pháp lý, từ thiện và môi trường đều có tác động tích cực đến sự gắn kết với tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động. Giá trị thương hiệu cũng có tác động tích cực đến sự gắn kết với tổ chức của người lao động. Những kết quả này có thể được sử dụng làm cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp trong việc triển khai và thực hiện trách nhiệm xã hội để tăng cường sự gắn kết của người lao động với tổ chức”.

Điểm mới của nghiên cứu này là bổ sung thêm Trách nhiệm môi trường vào thành phần của CSR và kết quả là Trách nhiệm môi trường có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu và gắn kết tổ chức của người lao động. Thêm vào đó, Giá trị thương hiệu 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 Giá trị thương hiệu. Như vậy, có một mối quan hệ giữa CSR và Giá trị thương hiệu thông qua nghiên cứu thực nghiệm này. Đây là cơ sở để các DN muốn giữ chân người lao động, muốn nâng cao Giá trị thương hiệu thì cần coi CSR như là một chiến lược dài hạn.



Hình 2.15: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này, bài viết nhằm 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. Bài viết này có một số điểm mạnh như là:

- Chọn đề tài phân tích tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức. Đây là một chủ đề quan trọng và cần thiết trong thời đại hiện nay khi môi trường kinh doanh ngày càng nhạy cảm với các hoạt động xã hội của các tổ chức.

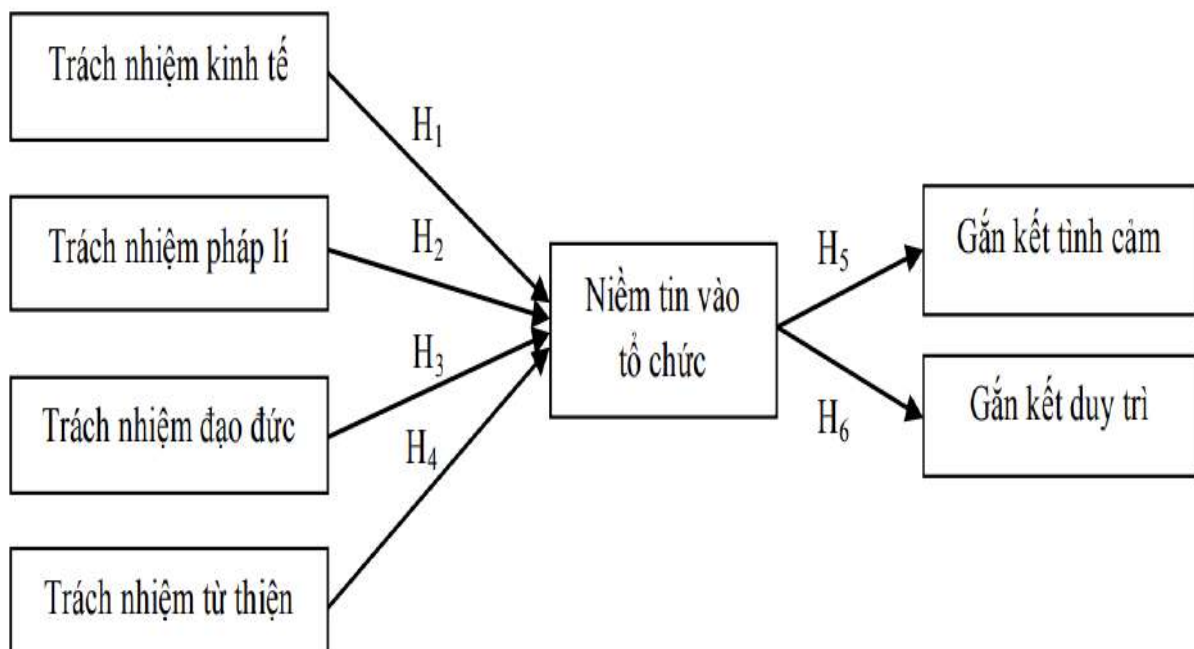
- Bài viết đã phân tích khá chi tiết về tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và gắn kết tổ chức. Việc đánh giá sự ảnh hưởng của các hoạt động trách nhiệm xã hội đã giúp đề xuất rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại giá trị thương hiệu tích cực cho các doanh nghiệp thủy sản.

- Khu vực địa lý và chủ đề khá tương đồng với nghiên cứu của tác giả.

Tuy nhiên, bài viết còn một số điểm hạn chế. Đầu tiên, bài viết dường như không trình bày rõ ràng về phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thu thập dữ liệu và phân tích. Điều này làm cho người đọc khó hiểu và không tin tưởng vào kết quả của bài viết. Thứ hai, bài viết chỉ tập trung phân tích tác động một cách riêng lẻ của CSR đến giá trị thương hiệu và CSR đến đến sự gắn kết tổ chức, chưa phân tích làm nổi bật vai trò trung gian của giá trị thương hiệu trong mô hình. Cuối cùng, bài viết có thể cần bổ sung thêm ví dụ hoặc minh họa về các dữ liệu thứ cấp để làm nổi bật các hoạt động CSR của các doanh nghiệp thủy sản. Điều này sẽ giúp người đọc có cái nhìn rõ ràng hơn về tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức.

2.3.6 Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015)

Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015) với bài nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin và sự gắn kết với tổ chức của nhân viên ngân hàng. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến niềm tin và sự gắn kết đối với nhân viên trong lĩnh vực ngân hàng. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ mẫu gồm 295 nhân viên đang làm việc tại 5 ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn TP.HCM



Hình 2.16: Mô hình của Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015)

Nguồn: Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015)

Các phương pháp mô tả thống kê, phân tích EFA, phân tích hồi quy được dùng để giải thích dữ liệu. Ba mô hình phân tích hồi quy tuyến tính được xây dựng và phân tích để kiểm tra giả thuyết rằng có sự tác động của nhận thức CSR của doanh nghiệp đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Mô hình hồi quy thứ nhất với các biến độc lập là 4 thành phần nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội mà tổ chức đã thực hiện và biến độc lập là niềm tin đối với tổ chức. Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy cả 4 thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên. Tầm ảnh hưởng quan trọng của 4 yếu tố này được xếp theo thứ tự là: Trách nhiệm pháp lí ($\beta = 0,421$), trách nhiệm thiện nguyện ($\beta = 0,251$), trách nhiệm đạo đức ($\beta = 0,200$) và trách nhiệm kinh tế ($\beta = 0,136$). Tiếp theo, mối quan hệ có ý nghĩa cũng được tìm thấy của niềm tin vào tổ chức với 2 thành phần gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì. Kết quả cho thấy niềm tin vào tổ chức của nhân viên có tác động đến gắn kết tình cảm ($\beta = 0,688$) và gắn kết duy trì đối với tổ chức ($\beta = 0,656$). Do đó, các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời nghiên cứu cũng gợi ý một số giải pháp quản trị cho các nhà quản lí ngân hàng trong việc nâng cao các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Đánh giá của tác giả về nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tác động của nhận thức của nhân viên về CSR đến sự gắn kết của nhân viên dựa trên cơ sở lý thuyết của các bên liên quan. Khi nhân viên hiểu rõ về các chương trình, chiến lược CSR của ngân hàng, cùng với những tiêu chuẩn rõ ràng dành cho các bên liên quan và có thể tự nguyện đóng góp năng lực của mình, họ sẽ có cái nhìn tích cực về ngân hàng thông qua các hoạt động CSR, dẫn đến mong muốn được gắn bó mạnh mẽ hơn. được kết nối với ngân hàng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần vào mối quan hệ nhân quả giữa CSR và sự gắn kết của nhân viên đã tồn tại ở thị trường Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra quá trình xây dựng mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết của nhân viên thông qua vai trò trung gian của niềm tin tổ chức và sự hài lòng trong công việc, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội. Những mối quan hệ nhân quả này chứng tỏ khi nhân viên hiểu rõ về CSR, tin tưởng ngân hàng và hài lòng với công việc, họ sẽ gắn kết hơn, sẵn sàng làm việc và cống hiến hết mình, từ đó tăng cường gắn kết với ngân hàng. Đóng góp về mặt lý thuyết của nghiên cứu này nằm ở mối quan hệ nhân quả giữa niềm tin, sự hài lòng trong công việc, CSR và sự gắn kết của nhân viên trong ngành ngân hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nghiên cứu này được thực hiện tại

Thành phố Hồ Chí Minh và tập trung vào lĩnh vực ngân hàng, điều này có thể dẫn đến sự khác biệt giữa các ngành hoặc khu vực địa lý khác ngoài Thành phố Hồ Chí Minh, và do đó, có thể xảy ra những khác biệt trong kết quả nghiên cứu.

2.4 Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Như đã trình bày tại mục 2.4 chúng ta thấy được trong một số nghiên cứu trước đây trong nước và ngoài nước có liên quan tới đề tài luận án như: Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) nhằm phân tích tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) 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. Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018) 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. Nghiên cứu của Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023) với đề tài: Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp - Bằng chứng từ Việt Nam. Nghiên cứu của Trần Thị Ninh (2020) với đề tài: nghiên cứu Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết nhân viên dưới vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức. Mục đích của bài viết này là xây dựng và kiểm chứng một mô hình lý thuyết về tác động của CSR đến sự gắn kết của nhân viên. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019) với đề tài nghiên cứu “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”. Nghiên cứu của Nguyễn Phạm Tuyết Anh và Châu Thị Lệ Duyên (2019) về “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: mối quan hệ với hiệu quả hoạt động ở các doanh nghiệp Đồng Bằng Sông Cửu Long, Việt Nam”. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015) với bài nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin và sự gắn kết với tổ chức của nhân viên ngân hàng. Nghiên cứu của He và cộng sự (2019) về Trách nhiệm xã hội (CSR) tác động đến Hiệu suất nhiệm vụ (TP) và Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) thông qua nhận dạng tổ chức (OI) . Nghiên cứu của Tourigny, Baba và Pan. (2019) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và đạo đức lãnh đạo tác động đã cấp độ đối với niềm tin và hành vi công dân của tổ chức, với niềm tin tổ chức được xác định rõ hai yếu tố

hành vi cá nhân và hành vi tổ chức. Nghiên cứu của Kunda và cộng sự. (2019) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và hành vi công dân của tổ chức (COB) với vai trò trung gian là sự hài lòng trong công việc. Nghiên cứu của Yan và cộng sự (2022) về mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Niềm tin của tổ chức và Danh tiếng của doanh nghiệp về hiệu quả hoạt động bền vững. Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020) về mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), cam kết tổ chức (OC) và hành vi công dân của tổ chức (OCB) thông qua yếu tố trung gian là niềm tin tổ chức (OT). Nội dung nghiên cứu được đăng trên Tạp chí Quốc tế số 42. Nghiên cứu của Nuryanto, Basrowi và Quraysin (2023) nhằm mục đích điều tra mối quan hệ giữa Dữ liệu lớn, Internet vạn vật, sự đổi mới của tổ chức tác động đến hành vi công dân trong tổ chức, xét ở khía cạnh hành vi của nhân viên. Nghiên cứu được thực hiện trong tổ chức ngành sản xuất hóa chất. Nghiên cứu của Chaudhary (2020) xem xét tác động của nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của người sử dụng lao động đối với các hành vi trong và ngoài vai trò của họ.

Bảng 2.1: Tổng hợp các yếu tố liên quan trong các nghiên cứu Trong nước

Stt	Các tác giả	Phuong và cộng sự (2019)	Châu Thị Lệ Duyên (2018)	Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023)	Trần Thị Ninh (2020)	Nguyễn Thị Ngọc Phuong và cộng sự (2019)	Nguyễn Phạm Tuyết Anh và Châu Thị Lệ Duyên (2019)	Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015)
I	Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR)	-	-	-	-	-	-	-
II	Trách nhiệm xã hội (CSR)	☑	☑	-	☑	☑	☑	☑
1	<i>CSR cho các bên liên quan xã hội</i>	☑	-	-	-	-	-	-
2	<i>CSR đối với nhân viên</i>	-	-	-	-	-	-	-
3	<i>CSR đối với khách hàng</i>	-	-	-	-	-	-	-
4	<i>CSR đối với chính phủ</i>	☑	-	-	-	-	-	-
III	Danh tiếng của tổ chức (OR)	-	-	-	☑	-	-	-
IV	Niềm tin tổ chức (OT)	-	-	-	☑	-	-	☑
V	Kết Quả Định Hướng Nhiệm Vụ	-	-	-	-	-	-	-
VI	Quyền công dân trong Tổ chức (OCB)	-	-	-	-	-	-	-
1	<i>Hành vi cá nhân (OCB-I)</i>	-	-	-	-	-	-	-
2	<i>Hành vi tổ chức (OCB-O)</i>	-	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp

Bảng 2.2: Tổng hợp các yếu tố liên quan trong các nghiên cứu Ngoài nước

Stt	Các tác giả	Yan và cộng sự (2022)	Chaudhary (2020)	Ahmad và cộng sự (2020)	Kunda và cộng sự. (2019)	Tourigny và cộng sự (2019)	He và cộng sự (2019)	Top và cộng sự (2015)	Podsakoff và cộng sự (1990)	Organ (1988)	Turker (2009)	Agarwal và cộng sự (2018)	Janssen và cộng sự (2004)
I	Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II	Trách nhiệm xã hội (CSR)	☑	☑	☑	☑	☑	☑	-	-	-	☑	-	-
1	CSR cho các bên liên quan xã hội	-	-	☑	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	CSR đối với nhân viên	-	-	☑	-	-	☑	☑	-	-	-	-	-
3	CSR đối với khách hàng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	CSR đối với chính phủ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III	Danh tiếng của tổ chức (OR)	-	☑	-	-	-	-	-	-	-	-	☑	-
IV	Niềm tin tổ chức (OT)	☑	-	☑	-	☑	-	☑	-	-	-	-	-
V	Kết Quả Định Hướng Nhiệm Vụ	-	☑	-	-	-	☑	-	-	-	-	-	☑
VI	Quyền công dân trong Tổ chức (OCB)	-	☑	☑	☑	☑	☑	-	☑	☑	-	-	-
1	Hành vi cá nhân (OCB-I)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Hành vi tổ chức (OCB-O)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp

2.4.1 Đánh giá tổng quan tài liệu và mô hình nghiên cứu

Tác giả luận án đã trình bày về các lý thuyết, tài liệu và nghiên cứu liên quan như trên, có thể thấy rằng, mối liên hệ, liên kết giữa các tổ chức, các bên liên quan, trách nhiệm xã hội, niềm tin tổ chức, hành vi công dân trong tổ chức và hiệu quả hoạt động nhiệm vụ ngày càng trở nên chặt chẽ và được quan tâm rất nhiều. Căn cứ cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR); danh tiếng tổ chức (OR); niềm tin tổ chức (OT); kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP); hành vi công dân trong tổ chức (OCB), hành vi công dân trong tổ chức xét trên hành vi cá nhân (OCB-I) và xét trên hành vi tổ chức (OCB-O) đều được quan tâm nghiên cứu của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, trong nhiều lĩnh vực ngành khác nhau. Tuy nhiên, việc khai thác về các khía cạnh, thuộc tính căn cứ theo các thang đo gốc của lý thuyết tương ứng vẫn chưa đầy trong các nghiên cứu đã có trong và ngoài nước. Vì thế, sẽ cần rất nhiều các nghiên cứu mới nhằm nghiên cứu về những khía cạnh, thuộc tính mà trong mỗi thang đo gốc của lý thuyết tương ứng chưa được đề cập, nghiên cứu tới.

Sau đây, tác giả luận án xin trình bày tổng hợp về những nghiên cứu đối với lĩnh vực, khía cạnh, thuộc tính đã được quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, căn cứ trên thang đo Trách nhiệm xã hội (CSR) (Turker, 2009); Thang đo Danh tiếng của tổ chức (OR) (Agarwal và cộng sự, 2018), (Highhouse và cộng sự, 2003); Thang đo Niềm tin tổ chức (OT) (Top và cộng sự, 2015), (Pearce và cộng sự, 1994), Cummings và Bromiley (1996); Thang đo Kết Quả Định Hướng Nhiệm Vụ (IRTP) Thang đo Hành vi công dân trong Tổ chức (OCB) (Williams và Anderson, 1991), (Chaudhary, 2020).

2.4.2 Đối với Trách nhiệm xã hội (CSR)

Trách nhiệm xã hội (CSR) được quan tâm trong các nghiên cứu cũng khác nhau và đa dạng, khi căn cứ trên thang đo của Turker (2009) thì có thể thấy, các nghiên cứu vẫn chưa khai thác hết các khía cạnh và thuộc tính. Các nghiên cứu mới chỉ tập trung được một phần trong các khía cạnh, thuộc tính của thang đo nêu lên, cụ thể với nghiên cứu của Phương NT và cộng sự (2019) mới quan tâm tới Trách nhiệm kinh tế với các khía cạnh Liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, Mức lương tương xứng với công sức của người lao động, Cố gắng tiết kiệm chi phí hoạt động, Tăng cường động lực làm việc cho người lao động, Chế độ khen thưởng hợp lý, Duy trì lòng trung thành của người lao động Cố gắng đạt được lợi nhuận tối ưu. Đối với

Trách nhiệm đạo đức mới quan tâm khía cạnh Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, Tuân thủ chuẩn mực đạo đức kinh doanh, Kinh doanh tuân thủ theo bộ qui tắc ứng xử, Không bóc lột sức lao động, Chính sách trả lương công bằng. Với Trách nhiệm pháp luật, quan tâm tới khía cạnh như Đáp ứng yêu cầu của khách hàng, Cung cấp một môi trường lao động an toàn theo đúng quy định của Nhà nước, Đáp ứng nhu cầu của người lao động. Trách nhiệm từ thiện, quan tâm khía cạnh Chính sách linh hoạt để người lao động cân bằng công việc và cuộc sống, Có chính sách hỗ trợ cho người lao động nghèo, Luôn có ý thức mạnh mẽ về việc thực hiện CSR, Luôn hỗ trợ chính quyền địa phương, Quan tâm hỗ trợ cải thiện đời sống người lao động, Góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng, Luôn khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng. Đối với Trách nhiệm môi trường, quan tâm tới khía cạnh Cố gắng giảm thiểu và tái sử dụng rác thải trong quá trình sản xuất, Cung cấp môi trường an toàn cho người lao động, Nỗ lực tránh gây ô nhiễm môi trường (khí thải độc hại, nước thải,...), Sử dụng trang thiết bị, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, Tuân thủ pháp luật về môi trường.

Với nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018), trách nhiệm xã hội được quan tâm về trách nhiệm với môi trường và cụ thể là các khía cạnh Giảm thiểu rác thải và tái chế nguyên vật liệu, phế liệu, Giảm thiểu trong khâu đóng gói Hạn chế ô nhiễm môi trường bằng biện pháp xử lý rác, nước thải, khí thải, tiếng ồn, Sử dụng nguyên, nhiên, vật liệu, phụ liệu thân thiện với môi trường, Tiết kiệm điện, nước và tái nguyên thiên nhiên trong sản xuất – kinh doanh.

Với nghiên cứu của Yan và cộng sự (2022), Yếu tố trách nhiệm xã hội được quan tâm tới khía cạnh môi trường và nhân viên vì quan điểm của Yan và cộng sự (2022) là cần quan tâm đặc biệt vào nhân viên sẽ giúp các công ty tạo dựng niềm tin của nhân viên , đây là một thành phần thiết yếu cho hoạt động bền vững lâu dài của tổ chức.

Chaudhary (2020), trách nhiệm xã hội được quan tâm dựa trên thang đo của Turker (2009a) để đo lường nhận thức gồm 17 mục đo lường trách nhiệm xã hội, tuy nhiên, Chaudhary (2020) quan tâm tới nhân viên, khách hàng, chính phủ và các bên liên quan xã hội và phi xã hội. Các hạng mục quan tâm về nhân viên như Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên của mình, Với khách hàng mới quan tâm tới Sự hài

lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với công ty chúng tôi, Với trách nhiệm xã hội đối với chính phủ thì quan tâm Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật, Đối với bên liên quan trong xã hội và phi xã hội mới quan tâm nội dung là Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội. Như vậy, ngay trong nghiên cứu của Chaudhary (2020), trách nhiệm xã hội cũng chưa thể thực hiện đầy đủ mối quan tâm về các mục của Turker (2009a), nhưng mới chỉ quan tâm được một số khía cạnh nhỏ trong đó, vẫn còn nhiều khía cạnh và nội dung trong thang đo 17 mục của Turker (2009a).

Trong nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019) nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng được quan tâm tới các yếu tố trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội và môi trường; trách nhiệm của doanh nghiệp với nhân viên; trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng; trách nhiệm của doanh nghiệp với chính phủ, tuy nhiên, các khía cạnh và thuộc tính cụ thể chi tiết so sánh với thang đo 17 mục của Turker (2009a) vẫn còn nhiều khía cạnh và thuộc tính chưa đề cập đến. cụ thể như khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện, khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng và sự nghiệp của họ, chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên, hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm, hoặc các khía cạnh về pháp luật như tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật hoặc về yếu tố phi xã hội có các thuộc tính, khía cạnh chưa được đề cập đến như giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, quan tâm đến thế hệ tương lai, hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong các lĩnh vực. Cũng thế, trong nghiên cứu của He và cộng sự (2019), thang đo trách nhiệm xã hội được sử dụng theo thang đo 17 mục của Turker (2009a) nhưng kế thừa từ các nghiên cứu của Wu và cộng sự (2015) với sự tập trung vào các yếu tố trách nhiệm xã hội đối với chính phủ, trách nhiệm xã hội đối với khách hàng, trách nhiệm xã hội đối với xã hội và nhân viên. Các khía cạnh cụ thể như tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng môi trường tự nhiên, đầu tư để tạo ra một cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai, cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng, quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên.

Tóm lại, đã có nhiều nghiên cứu quan tâm đến yếu tố Trách nhiệm xã hội (CSR) và căn cứ trên thang đo 17 mục của Turker (2009) có thể thấy, các nghiên cứu vẫn chưa khai thác hết các khía cạnh và thuộc tính trong thang đo trong các khía cạnh

Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm với nhân viên và với chính phủ.

2.4.3 Đối với Danh tiếng của tổ chức (OR)

Danh tiếng của tổ chức doanh nghiệp là mối quan tâm hàng đầu của Ban Lãnh đạo, nhà đầu tư doanh nghiệp. Đó là tài sản vô hình và cũng là hữu hình giúp nâng cao sự hài lòng (Highhouse và cộng sự, 2009); (Văn Nhân, 2023) và lòng trung thành của khách hàng, thu hút và giữ chân nhân viên, vốn chủ sở hữu công ty và nhận thức của nhà đầu tư (Highhouse và cộng sự, 2009). Khi căn cứ thang đo 9 mục của Agarwal và cộng sự (2018) với nội dung cụ thể đối với doanh nghiệp, tổ chức về cung cấp các sản phẩm và dịch vụ, quan tâm đến khách hàng của mình, có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng, ủng hộ những mục đích tốt đẹp mang lại lợi ích cho xã hội, đang nỗ lực tạo ra việc làm mới, có trách nhiệm với môi trường, là đối thủ cạnh tranh hàng đầu trên thị trường. là doanh nghiệp có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai, tận dụng các cơ hội thị trường (Agarwal và cộng sự, 2018). Và thang đo của Highhouse và cộng sự (2003) với các khía cạnh tự hào khi làm việc tại công ty này, Công ty này là một nơi có uy tín để làm việc, Công ty rất nổi tiếng trên thị trường, Nhiều người muốn làm việc ở công ty này, danh tiếng công ty rất tốt, Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng (Highhouse và cộng sự, 2003). Với các nghiên cứu của các tác giả đã nêu trên như Phương NT và cộng sự (2019); Châu Thị Lệ Duyên (2018); Nuryanto và cộng sự (2023); Yan và cộng sự (2022); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015), thì tác giả luận án cũng nhận ra rằng, còn nhiều khía cạnh và thuộc tính khi căn cứ trên các thang đo và lý thuyết để kiểm tra, vẫn chưa được đề cập tới. Trong nghiên cứu của Yan và cộng sự (2022), yếu tố danh tiếng tổ chức được quan tâm tới việc tổ chức, công ty tuân thủ các quyền của các bên liên quan. Và trong nghiên cứu của Kumari và cộng sự (2021), danh tiếng công ty là ấn tượng chung về công ty được các bên liên quan cảm nhận (Kucharska, 2020), hoạt động từ thiện của doanh nghiệp có thể nâng cao danh tiếng của công ty (Ahsan và cộng sự, 2020).

Tóm lại, danh tiếng của tổ chức doanh nghiệp là mối quan tâm hàng đầu của các lãnh đạo tổ chức, doanh nghiệp. Được xác định căn cứ theo thang đo của Agarwal và cộng sự (2018) sẽ gồm các khía cạnh: Tổ chức về cung cấp các sản phẩm và dịch vụ,

quan tâm đến khách hàng của mình, có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng, ủng hộ những mục đích tốt đẹp mang lại lợi ích cho xã hội, đang nỗ lực tạo ra việc làm mới, có trách nhiệm với môi trường, là đối thủ cạnh tranh hàng đầu trên thị trường. là doanh nghiệp có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai, tận dụng các cơ hội thị trường (Agarwal và cộng sự, 2018). Khi căn cứ theo thang đo của Highhouse và cộng sự (2003) sẽ gồm các khía cạnh tự hào khi làm việc tại công ty này, Công ty này là một nơi có uy tín để làm việc, Công ty rất nổi tiếng trên thị trường, Nhiều người muốn làm việc ở công ty này, danh tiếng công ty rất tốt, Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng (Highhouse và cộng sự, 2003) và theo Abbas, (2020b) thì danh tiếng của tổ chức có được khi các doanh nghiệp công ty tự nguyện kết hợp các sáng kiến môi trường và xã hội vào hoạt động kinh doanh của mình, điều đó được gọi là Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Abbas, 2020b).

2.4.4 Đối với Niềm tin tổ chức (OT)

Như nội dung tác giả luận án đã trình bày phía trên về Niềm tin tổ chức, thì hiểu rằng, niềm tin tổ chức được nhìn nhận từ mối tương quan giữa nhân viên đối với tổ chức doanh nghiệp và xã hội nói chung đối với tổ chức doanh nghiệp. Như Podsakoff và cộng sự. (1990) chỉ ra rằng, niềm tin tổ chức là mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. George và cộng sự (2020) nói lên rằng, niềm tin tổ chức doanh nghiệp là mối quan hệ trao đổi xã hội. Khi căn cứ theo thang đo 8 mục về niềm tin tổ chức của Top và cộng sự (2015) thì các khía cạnh được đề cập đến như:: Tổ chức, doanh nghiệp nói sự thật trong các cuộc đàm phán, tổ chức, doanh nghiệp luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán, tổ chức, doanh nghiệp này đáng tin cậy, tổ chức, doanh nghiệp này đàm phán với chúng tôi một cách trung thực, tổ chức, doanh nghiệp luôn giữ lời, tổ chức này không đánh lừa chúng tôi, tổ chức này thương lượng các kỳ vọng chung một cách công bằng và tổ chức này cố gắng hoàn thành các cam kết đưa ra (Top và cộng sự, 2015). Nếu căn cứ vào thang đo 9 mục của niềm tin của nhân sự đối với tổ chức của Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994) thì các khía cạnh sẽ gồm: Các chính sách nhân sự cho thấy tổ chức này có niềm tin vào nhân viên của họ, Hoạt động nhân sự thể hiện lòng tin hoặc mất lòng tin đối với nhân viên, Chính sách nhân sự của tổ chức này khuyến khích sự thiên vị, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên. Chính sách nhân sự dường như đang đi ngược lại việc tạo ra 'tinh thần đồng đội', Hệ thống đánh giá hiệu suất cho

thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của họ, Hệ thống nhân sự dường như khiến tôi khó đạt được mục tiêu hơn, Các phương pháp đo lường hiệu suất ở đây dường như tạo ra sự ngờ vực và bất mãn trong nhân viên. Chính sách trả lương của tổ chức này khuyến khích sự hợp tác (Pearce, Branyiczki và Bakacsi, 1994).

Khi nhìn nhận vào tài liệu và các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu, tác giả luận án nhận thấy, dù các nghiên cứu vẫn quan tâm yếu tố niềm tin tổ chức, tuy nhiên, vẫn còn nhiều khía cạnh, thuộc tính trong yếu tố niềm tin tổ chức chưa được đề cập, khai thác tới. Như nghiên cứu của Yan và cộng sự (2022) đã kế thừa thang đo niềm tin tổ chức của Mayer và Davis (1999), và niềm tin tổ chức được quan tâm tới các khía cạnh và thuộc tính như: Nếu tôi làm theo cách của mình, tôi sẽ không để ban lãnh đạo có bất kỳ ảnh hưởng đến các vấn đề quan trọng đối với tôi. Tôi sẵn sàng để ban lãnh đạo có toàn quyền kiểm soát về tương lai của tôi ở công ty này. Tôi thực sự ước mình có một cách tốt để theo dõi hàng đầu sự quản lý. Tôi cảm thấy thoải mái khi giao cho ban lãnh đạo nhiệm vụ hoặc vấn đề quan trọng đối với tôi, ngay cả khi tôi không thể giám sát họ hành động. Đối với nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020), niềm tin tổ chức đã quan tâm tới các khía cạnh và thuộc tính như với tư cách là người hòa giải, như sự sẵn sàng của một bên để bị tổn thương trước hành động của một bên khác dựa trên kỳ vọng rằng bên kia sẽ thực hiện một hành động cụ thể quan trọng đối với người được ủy thác bất kể khả năng giám sát hoặc kiểm soát bên kia (Aryee và cộng sự, 2002). Sự tin cậy là sự phản ánh niềm tin của một người rằng hành động của một bên khác sẽ có lợi chứ không gây bất lợi cho lợi ích của chính mình. Nhân viên theo dõi chặt chẽ việc thực hành đạo đức của tổ chức của họ. Niềm tin là một thuộc tính cơ bản của các mối quan hệ việc làm bền chặt và lành mạnh.

Cũng trong nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020), với quan điểm về niềm tin tổ chức được nêu trên, thì Ahmad và cộng sự (2020), đã sử dụng thang đo 5 mục của Garbarino và Johnson (1999) để đo lường niềm tin tổ chức với thuộc tính, khía cạnh là tổ chức đáp ứng sự mong đợi của cá nhân. Với Aryee và cộng sự (2002); Hansen và cộng sự (2011) thì xem niềm tin của nhân viên với tổ chức là một mối quan hệ việc làm bền chặt đòi hỏi sự trao đổi tích cực giữa các bên tham gia vào mối quan hệ (Aryee và cộng sự, 2002 ; Hansen và cộng sự, 2011).

Tóm lại, đã có nhiều các nhà nghiên cứu quan tâm đến yếu tố niềm tin tổ chức như Podsakoff và cộng sự (1990); George và cộng sự (2020); Yan và cộng sự

(2022); Mayer và Davis (1999); Ahmad và cộng sự (2020); (Aryee và cộng sự, 2002); Garbarino và Johnson (1999); Aryee và cộng sự (2002); Hansen và cộng sự (2011) tuy nhiên, tác giả luận án căn cứ trên thang đo 9 mục của Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994) và thang đo niềm tin tổ chức 8 mục của Top và cộng sự (2015) thì thấy rằng, còn rất nhiều các thuộc tính và khía cạnh chưa được quan tâm tới trong các nghiên cứu, đó vẫn là những điểm cần khai thác thực hiện, đó vẫn là những khoảng trống cho các nghiên cứu tiếp theo.

2.4.5 Đối với Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

Định hướng mục tiêu là hướng đến một hành động cụ thể, mục tiêu hướng sự chú ý của cá nhân tới các hành động liên quan đến mục tiêu và tạo ra một khuôn khổ để giải thích với các sự kiện và kết quả liên quan (Dweck và Leggett, 1988). Những cá nhân định hướng vào hiệu suất có xu hướng tin rằng làm việc chăm chỉ không dẫn đến cải thiện hiệu suất, làm việc chuyên môn với năng lực thấp và những người thực hiện kém không có đủ các thuộc tính cần thiết sẽ không làm tốt công việc của mình (Dweck, 2013). Theo Elliot và Church (1997) đã đề xuất khái niệm về thành tích mục tiêu bằng cách chia đôi định hướng hiệu suất thành định hướng tiếp cận hiệu suất và định hướng né tránh hiệu suất, họ lập luận rằng các cá nhân định hướng vào hiệu suất có thể được thúc đẩy để làm tốt hơn người khác và để chứng minh tính ưu việt của họ, hoặc để tránh thất bại và tránh tỏ ra kém cỏi, tương ứng. (Elliot và Church, 1997; Vandewalle, 1997). Với lý thuyết mục tiêu thành tích của Elliot (2005) đã nêu lên rằng, với những người có định hướng làm chủ và những người có định hướng hiệu suất công việc, đều được thúc đẩy mạnh mẽ để đạt được các mục tiêu hiệu suất tương ứng mong muốn của họ (Elliot, 2005).

Với các nghiên cứu tác giả luận án đã lược khảo và nêu trên như Phương NT và cộng sự (2019); Châu Thị Lệ Duyên (2018); Nuryanto và cộng sự (2023); Yan và cộng sự (2022); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015); Podsakoff và cộng sự (1990); Organ (1988); Turker (2009); Agarwal và cộng sự (2018); Janssen và Van Yperen (2004) thì thấy rằng, nghiên cứu của Chaudhary (2020) tập trung nghiên cứu vào Kết quả định hướng nhiệm vụ với kết quả có được là nhân viên nhạy cảm hơn với trách nhiệm pháp lý của các tổ chức, có thể phản ứng tích cực với khía cạnh pháp lý, nâng cao hiệu suất công việc và thể hiện các hành vi

công dân có liên quan đến tổ chức. Với He và cộng sự (2019) thì mối quan tâm kết quả định hướng nhiệm vụ, hiệu suất công việc được tập trung vào hiệu suất công việc cá nhân trong tổ chức, căn cứ vào chất lượng và số lượng công việc được yêu cầu bởi bản mô tả công việc và được nhân viên thực hiện, Các biện pháp thực hiện nhiệm vụ tập trung vào chất lượng nhiệm vụ, hiệu quả với cụ thể là Chất lượng cao, ít sai sót và độ chính xác cao trong trách nhiệm công việc chính, thực hiện nhanh chóng và số lượng lớn trong các trách nhiệm chính, Đạt được mục tiêu cao trong những công việc quan trọng.

Khi căn cứ trên thang đo của Janssen và Van Yperen (2004) tập trung quan tâm tới kết quả định hướng nhiệm vụ, hiệu suất công việc qua việc người lao động này luôn hoàn thành các nhiệm vụ được nêu trong bản mô tả công việc của mình, người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc, người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu, Người lao động này không bao giờ bỏ qua các khía cạnh của công việc mà họ có nghĩa vụ phải thực hiện. Người công nhân này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu. Với Farh, Dobbins và Cheng (1991). Thì quan tâm tới 3 khía cạnh thuộc tính là chất lượng công việc sự hoàn hảo, không có sai sót, độ chính xác trong công việc, cảm nghĩ về hiệu quả công việc với Hiệu suất thấp, Hiệu suất xuất sắc và thuộc tính đúng thời hạn, thì tác giả luận án thấy rằng, các nghiên cứu trước đây cũng quan tâm tới yếu tố kết quả định hướng công việc, chưa khai thác hết các khía cạnh, thuộc tính như Janssen và Van Yperen (2004). Farh, Dobbins và Cheng (1991). đã nêu. Như thế, có thể nhận thấy, còn nhiều khía cạnh và thuộc tính trong yếu tố này cần được khai thác và kiểm nghiệm thực tế ở nhiều lĩnh vực ngành khác nhau.

Tóm lại, với trình bày nêu trên của tác giả luận án, có thể thấy rằng, rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây đã thực hiện sự quan tâm đến yếu tố định hướng kết quả nhiệm vụ, mục tiêu công việc trong tổ chức, tuy nhiên, các khía cạnh và thuộc tính của yếu tố được khai thác rất ít hoặc chưa bao phủ khắp các lĩnh vực ngành khi căn cứ trên thang đo của Janssen và Van Yperen (2004), Farh, Dobbins và Cheng (1991) làm cơ sở. Chính vì thế, tác giả luận án thiết nghĩ, cần có nhiều thêm các nghiên cứu để kiểm định các thuộc tính và khía cạnh chưa được quan tâm tới trong nhiều lĩnh vực ngành khác nhau, và thấy rằng, đó vẫn là những khoảng trống, khía cạnh mới cho các nghiên cứu tiếp theo.

2.4.6 Kết quả công việc của nhân viên (EWR)

Kết quả công việc của nhân viên (EWR) được Story và Castanheira (2019) nhắc đến như là trách nhiệm cơ bản mà nhân viên có trách nhiệm phải làm xong để nhận lấy phần thù lao phù hợp của họ. Theo Svyantek và cộng sự (1999) nêu lên kết quả công việc như mục tiêu mà nhân viên nói riêng và người lao động nói chung phải đạt được, đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc. Cũng theo nhìn nhận của Castanheira và Story (2019) thì kết quả công việc cũng được đề cập đến như hành vi hướng tới các nhiệm vụ, công việc và trách nhiệm chính thức được đề cập, nêu trong mô tả công việc của họ. Hakim (2020); Dewa (2023) thì nêu lên rằng, hiệu quả công việc là khả năng của một nhân viên để làm tốt công việc của họ. Trong một lập luận khác, Sutrisno (2010) nói kết quả công việc gắn liền với tổ chức mục tiêu, cụ thể là đạt được kết quả tốt hơn, có xu hướng bỏ qua những khía cạnh quan trọng nhất của toàn bộ quá trình, cụ thể là con người tài nguyên. Trong nghiên cứu về hiệu quả, nguồn nhân lực và hành vi của con người luôn phải được coi là trọng tâm chính, và những nỗ lực để cải thiện hiệu quả luôn phải bắt đầu bằng kiểm tra hành vi của con người tại nơi làm việc. Với Soetopo và Kamsyach (2012), lập luận rằng: Hiệu quả là một nỗ lực hợp tác (giữa các cá nhân) liên quan đến việc thực hiện có thể đạt được mục tiêu trong một hệ thống và nó là được xác định bởi doanh nghiệp nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của hệ thống chính nó. Dewi (2012); Prawirosentono (2000) và Sutrisno (2010) cũng lập luận rằng hiệu quả là một nỗ lực hợp tác giữa các cá nhân trong cùng tổ chức, liên quan đến việc thực hiện có thể đạt được mục tiêu trong một tổ chức, hệ thống, và đó là được xác định nhằm đáp ứng nhu cầu của chính tổ chức hệ thống. Đối với Bouckenooghe và cộng sự (2013); Goodman và Svyantek (1999) và Dewa (2023) hiệu quả công việc có thể được bắt nguồn từ khả năng của một nhân viên đạt được mục tiêu của họ trong giới hạn thời gian trong bối cảnh của một công việc hoặc tổ chức, Tuy nhiên, khi đánh giá về kết quả công việc, Bouckenooghe và cộng sự (2013) quan tâm tới mục tiêu công việc, hiệu suất công việc, nhiệm vụ liên quan và trách nhiệm của nhân viên đối với nhiệm vụ được giao. Goodman và Svyantek (1999) quan tâm tới mức hoàn thành nhiệm vụ, trách nhiệm được quy định trong mô tả công việc. nhiệm vụ cấp trên mong muốn, đáp ứng yêu cầu chính của công việc. Trong thang đo về kết quả công việc của mình, Bouckenooghe và cộng sự (2013) đã nhìn nhận kết quả công việc ở nhiều khía cạnh khác nhau như yêu cầu thực

hiện chính thức của công việc, đạt được các mục tiêu của công việc, sự đáp ứng các tiêu chí, thực hiện chuyên môn liên quan công việc. Bên cạnh đó, Bouckennooghe và cộng sự (2013) còn đề cập thêm về khả năng quản lý nhiều trách nhiệm công việc ở mức cao khi được giao, đồng thời quan tâm đến năng lực có trong mọi lĩnh vực công việc, cách xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo. đáp ứng mọi yêu cầu công việc.

Tóm lại, Kết quả công việc của nhân viên (EWR) có thể hiểu rằng, đó là trách nhiệm cơ bản mà nhân viên có trách nhiệm phải làm xong vì kết quả công việc như mục tiêu mà nhân viên nói riêng và người lao động nói chung phải đạt được nhằm đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc, kết quả đó gắn liền với mục tiêu của tổ chức, mọi thành viên đạt được kết quả công việc, hiệu quả công việc tốt, cần hết sức cố gắng đồng thời phối hợp tác giữa các cá nhân trong cùng tổ chức với nhau, đúng như Soetopo và Kamsyach (2012) đã nói, Kết quả công việc là một nỗ lực hợp tác giữa các cá nhân có liên quan với nhau trong một tổ chức, nhờ đó việc thực hiện có thể đạt được kết quả mục tiêu trong một hệ thống. Kết quả công việc cũng nhìn nhận thêm về cả khả năng, năng lực, cách xử lý công việc cách thành thạo, đáp ứng yêu cầu công việc, mục tiêu công việc của tổ chức.

2.4.7 Đối với Hành vi công dân trong tổ chức (OCB)

Hành vi công dân trong tổ chức, theo Organ (1988); Konovsky và Organ (1996) sẽ gồm 5 loại: Tận tâm, tinh thần thể thao, lịch sự, vị tha và đạo đức công dân. Các thuật ngữ khác sau đó được sử dụng làm từ đồng nghĩa với Hành vi công dân trong tổ chức như “tính tự phát của tổ chức” và “hành vi ngoài vai trò”. Tuy nhiên LePine, Erez, và Johnson (2002); Williams và Anderson (1991) đã đưa ra nhìn nhận với Hành vi công dân trong tổ chức cấu thành bởi hai yếu tố, Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ tổ chức (OCB-O) và Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I).

Với quá trình tổng hợp tài liệu, thấy rằng, có nhiều nhà nghiên cứu quan tâm nghiên cứu tới yếu tố Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) như Nuryanto và cộng sự (2023); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Nuryanto và cộng sự (2023); Organ (1988). Chính Organ (1988) đã đề xuất một mô hình Hành vi công dân trong tổ chức gồm 5 phần bao gồm lòng vị tha, lịch sự, lương tâm, đạo đức công dân và tinh thần thể thao. Và tinh thần thể thao có thể được xem là sự đồng ý của nhân viên

trước những điều kiện bất lợi mà không đưa ra bất kỳ khiếu nại nào. Đạo đức công dân là thái độ đại diện cho việc nhân viên dành sự quan tâm sâu sắc đến tuổi thọ của họ. Học viện; và sự tận tâm là hành vi được người lao động áp dụng cho thấy rằng nhân viên thừa nhận và tuân theo các hướng dẫn, quy ước và biện pháp do tổ chức ban hành.

Khi căn cứ vào thang đo của Chaudhary (2020) về Hành vi công dân trong tổ chức thì thấy mối quan tâm của Chaudhary (2020) về các khía cạnh như tham dự các sự kiện không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh tổ chức, theo kịp sự phát triển trong tổ chức, bảo vệ tổ chức khi các nhân viên khác chỉ trích tổ chức, thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho tổ chức trước công chúng, đưa ra ý tưởng để cải thiện hoạt động của tổ chức, thể hiện lòng trung thành với tổ chức, thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn, thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức (Chaudhary, 2020). Với thang đo Hành vi công dân trong tổ chức của Williams và Anderson (1991) thì thấy mối quan tâm được phân chia rõ về hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ tổ chức (OCB-O) sẽ gồm các khía cạnh và thuộc tính như: Sự tham gia làm việc vượt quá định mức, Báo trước khi không thể đến làm việc, Nghỉ làm không đáng có, Dành nhiều thời gian cho các cuộc trò chuyện qua điện thoại cá nhân, Phàn nàn về những điều không đáng kể ở nơi làm việc, Tuân thủ các quy tắc không chính thức được đặt ra để duy trì trật tự. Với Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) thì mối quan tâm gồm các khía cạnh và thuộc tính như: Giúp đỡ những người vắng mặt, Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc, Hỗ trợ người giám sát trong công việc của mình (khi không được yêu cầu), Dành thời gian lắng nghe những vấn đề và lo lắng của đồng nghiệp, Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới, Quan tâm đến các nhân viên khác, Truyền thông tin cho đồng nghiệp (Williams và Anderson, 1991).

Đối với nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019), Hành vi công dân của tổ chức được đo lường bằng thang đo 24 mục, được phát triển bởi Podsakoff và cộng sự (1990), dựa trên năm chiều của Hành vi công dân của tổ chức của Organ (1988) và thang đo được phát triển bởi Podsakoff và cộng sự (1990). Thang đo 24 mục bao gồm năm thang đo phụ: lòng vị tha, sự tận tâm, tinh thần thể thao, lịch sự và đạo đức công dân. Tuy nhiên, kết quả phân tích tổng hợp về chiều Hành vi công dân của tổ chức của của LePine và cộng sự (2002) gợi ý rằng các nhà nghiên cứu nên tránh tập trung

vào một khía cạnh cụ thể của Hành vi công dân của tổ chức của và bắt đầu coi năm khía cạnh của Hành vi công dân của tổ chức của của Organ (1988) như một cấu trúc tiềm ẩn. Tương tự, nghiên cứu của Hoffman và cộng sự (2007) cũng ủng hộ ý tưởng về yếu tố mô hình đơn của Hành vi công dân của tổ chức của, cho thấy rằng sẽ thu được rất ít lợi ích khi xem xét thước đo đa chiều của Hành vi công dân của tổ chức của so với mô hình một yếu tố. Các mục trong thang đo của Podsakoff và cộng sự (1990) đã được Kunda và cộng sự. (2019) đo lường trong nghiên cứu gồm có: Sự tham gia làm việc vượt mức bình thường, Không nghỉ thêm, Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát, Là một trong những nhân viên tận tâm nhất của tôi, Tin tưởng vào việc cống hiến một ngày làm việc lương thiện để được trả lương một ngày lương thiện, Tốn nhiều thời gian để phàn nàn về những vấn đề nhỏ nhất, Luôn tập trung vào những điều sai trái hơn là những điều buồn bã tích cực, Tham dự các cuộc họp không bắt buộc nhưng được coi là quan trọng, Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty, Theo dõi những thay đổi trong tổ chức, Đọc và cập nhật các thông báo, bản ghi nhớ của tổ chức, Thực hiện các bước để cố gắng ngăn chặn các vấn đề xảy ra với những người lao động khác, Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác, Không lạm dụng quyền của người khác, Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp, Xem xét tác động của hành động của mình đối với đồng nghiệp, Giúp đỡ những người vắng mặt, Giúp đỡ những người có khối lượng công việc nặng nhọc, Giúp định hướng cho người mới dù không bắt buộc, Sẵn sàng giúp đỡ người khác gặp khó khăn trong công việc, Luôn sẵn sàng giúp đỡ những người xung quanh.

Tóm lại, với trình bày nêu trên của tác giả luận án, có thể thấy rằng, rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây đã thực hiện sự quan tâm đến yếu tố Hành vi công dân trong tổ chức, tuy nhiên, các khía cạnh và thuộc tính của yếu tố OCB mới được khai thác rất ít hoặc chưa bao phủ khắp các lĩnh vực ngành khi căn cứ trên thang đo của Chaudhary (2020), Williams và Anderson (1991), Podsakoff và cộng sự (1990) làm cơ sở. Chính vì thế, tác giả luận án thiết nghĩ, cần có nhiều thêm các nghiên cứu cung cấp một mô hình tích hợp với yếu tố hành vi công dân trong tổ chức, để hiểu và giải thích rõ hơn mối quan hệ giữa yếu tố này đối với các yếu tố khác liên quan, nêu lên được rõ hơn về hành vi công dân trong tổ chức và hoặc các hành vi công dân đóng vai trò quan trọng như thế nào đối với hiệu quả và sự phát triển tổ chức.

Sau quá trình đánh giá tài liệu nêu trên, tác giả luận án tổng hợp kết quả theo bảng sau, qua đó, thấy được khoảng trống và nhiều điều mới cần được thực hiện trong các nghiên cứu tương lai.

2.5 Khoảng trống cho nghiên cứu

Trên thế giới, trong những năm gần đây, đề tài về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và kết quả công việc của nhân viên (EWR) cũng đã được nhiều học giả trên thế giới quan tâm nghiên cứu. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có ảnh hưởng tích cực đến kết quả công việc, hiệu suất công việc, sự cam kết tổ chức, hình ảnh thương hiệu và niềm tin tổ chức như các nghiên cứu của Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); He và cộng sự (2019); Tourigny và cộng sự (2019); Turker (2009). Mặt khác rất đặc biệt là yếu tố niềm tin tổ chức (OT) được nhiều nghiên cứu xác định là một cơ chế trung gian quan trọng trong mối quan hệ của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và kết quả công việc của nhân viên (EWR) như Yan và cộng sự (2022); Tourigny và cộng sự (2019).

Tại Việt Nam hiện nay cũng có số lượng nghiên cứu thực nghiệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật còn rất hạn chế và tác giả tại thời điểm nghiên cứu luận án này chưa thấy có nghiên cứu nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) trong ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, mặc dù đây là ngành có tác động đến môi trường và đời sống cộng đồng cần phải được quan tâm. Tác giả qua tìm kiếm tài liệu liên quan cũng chỉ tìm thấy một số nghiên cứu liên quan trong lĩnh vực gần, như nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019), Châu Thị Lệ Duyên (2018), Trần Thị Ninh (2020). Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế như của Nuryanto và cộng sự (2023), Tourigny và cộng sự (2019) và Agarwal và cộng sự (2018) chủ yếu tập trung vào ngành tài chính, giáo dục hoặc dịch vụ. Chưa thấy đề cập đến ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật.

Nhìn tổng thể về các nghiên cứu, tác giả nhận thấy các nghiên cứu hiện có về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) mới chỉ tập trung tiếp cận từ khía cạnh môi trường, giảm thiểu rác thải, xử lý khí thải, sử dụng nguyên vật liệu thân thiện...

vv nhưng lại ít chú trọng đến trách nhiệm xã hội theo hướng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo môi trường làm việc an toàn, phát triển kỹ năng và phúc lợi cho người lao động, quan hệ minh bạch, rõ ràng với chính phủ (Turker, 2009; Chaudhary, 2020). Đây là những khía cạnh mang tính chiều sâu liên quan xã hội, nhưng chưa được phân tích đầy đủ, khai thác sâu rộng, đặc biệt trong thực tiễn hiện nay tại các doanh nghiệp Việt Nam tại khu vực nông nghiệp như Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL).

Cùng với khoảng trống nêu trên, có thêm khoảng trống khác mà tác giả muốn nêu ra đó là mối quan hệ giữa niềm tin tổ chức (OT) và kết quả định hướng nhiệm vụ công việc (IRTP) thì các nghiên cứu của Janssen và Van Yperen (2004); Douglas và cộng sự (2022) đã khẳng định hiệu suất nhiệm vụ gồm các thành phần là (1) thực hiện theo mô tả công việc (IRTP) và (2) tính đổi mới trong công việc. Thế nhưng, chưa thấy nghiên cứu nào quan tâm nghiên cứu trực tiếp tác động giữa niềm tin tổ chức (OT) và kết quả định hướng nhiệm vụ công việc (IRTP). Vì thế, đây vẫn có là những nội dung hạn chế được các nghiên cứu quan tâm. Đặc biệt, hiện nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào quan tâm khảo sát cụ thể niềm tin tổ chức ảnh hưởng đến kết quả định hướng nhiệm vụ công việc (IRTP), đến kết quả công việc (EWR) với thành phần IRTP và OCB trong ngành nông nghiệp thuộc vùng địa lý lãnh thổ Việt Nam.

Khi xét tới hành vi công dân trong tổ chức (OCB). Tác giả nhìn nhận thấy đã có nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của niềm tin tổ chức tác động đến hành vi công dân trong tổ chức (OCB) như Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự (2019); Organ (1988); Podsakoff và cộng sự (1990). Tuy nhiên, các nghiên cứu đó phần lớn mới chỉ tiếp cận hành vi công dân trong tổ chức (OCB) như một khái niệm chung tổng quát, mà chưa có nghiên cứu nào tách bạch rõ về hành vi hướng đến cá nhân (OCB-I) và hành vi hướng đến tổ chức (OCB-O) cách rõ ràng theo hướng đo lường cụ thể từng thuộc tính như giúp đỡ đồng nghiệp, hỗ trợ nhân viên mới, tuân thủ nội quy tổ chức, giữ gìn hình ảnh doanh nghiệp...vv. Vì thế, đây là điểm mới mà nghiên cứu này sẽ làm rõ và phân tích sâu.

Ngoài ra, trong các nghiên cứu quốc tế, tác giả nhận thấy hầu hết được thực hiện trong bối cảnh phương Tây hoặc các nước phát triển. Thế nhưng, trong bối cảnh các nước đang phát triển và bối cảnh văn hóa xã hội như tại Việt Nam với các đặc thù riêng như mức độ tin tưởng vào tổ chức thấp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

(CSR) mang tính đối phó, Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) còn hạn chế, nhân viên thiếu sự chủ động...vv. Vì vậy, việc kiểm định lại các mối quan hệ này trong các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long Việt Nam là rất cần thiết, xét về lý luận và thực tiễn.

Qua phần trình bày ở trên, chúng ta thấy rằng, nếu nghiên cứu về Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức và kết quả công việc gồm các khía cạnh kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức, đây vẫn còn là vấn đề mới với nhiều khía cạnh và thuộc tính mới.

Vì thế, nghiên cứu của luận án này sẽ đưa ra nhận định về Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR) đến kết quả công việc của nhân viên (EWR) với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức (OT) và kết quả công việc gồm các khía cạnh kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân trong tổ chức (OCB); OCB-O; OCB-I là cần thiết đối với lĩnh vực nghiên cứu và thực tiễn tại các doanh nghiệp trong và ngoài nước nói chung và các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại ĐBSCL nói riêng. Đây chính là những khoảng trống lý thuyết mà tác giả tập trung nghiên cứu cho luận án này.

2.6 Các thành phần giả thuyết đề xuất

Theo như Turker (2009) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là hành động của doanh nghiệp với mục tiêu tác động tích cực đến các bên liên quan nhằm mang lại lợi ích cho xã hội và lợi ích sinh lợi cho doanh nghiệp. Và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động hướng tới các nhóm liên quan khác nhau chứ không phải là một cấu trúc đơn chiều (El Akremi và cộng sự, 2018)

Tuy nhiên, qua tìm hiểu tổng hợp tài liệu phù hợp, tác giả luận án sẽ căn cứ theo Turker (2009) để đề xuất, sử dụng cấu trúc bốn chiều của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp do Turker (2009) đưa ra và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhấn mạnh vào (1) Các bên liên quan (stakeholders); (2) với chính phủ (Government); (3) Với nhân viên (Employee) và (4) Với khách hàng (Customer)

2.6.1 Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) - Niềm tin tổ chức (OT)

Về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), theo Endsley (1995), Nhận thức là kiến thức tạo ra thông qua sự tương tác giữa người lao động và tổ chức. đối với Woodcock và cộng sự (2002) nêu rằng PCSR là cách các bên liên quan nhìn nhận và đánh giá các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Dahlsrud (2006) thì đưa ra khái niệm PCR là cách các bên liên quan hiểu và diễn giải các thông tin về CSR của doanh nghiệp. Với Crane và Matten (2007) nhìn nhận PCSR là "cách các bên liên quan hình thành và duy trì niềm tin về CSR của doanh nghiệp". Qua những nhìn nhận của các nhà nghiên cứu, có thể thấy rằng nhận thức của nhân viên về CSR có thể hiểu đó là kiến thức của nhân viên về hoạt động CSR của doanh nghiệp. Mặt khác, niềm tin của một người, rằng hành động của một bên khác sẽ có lợi, không gây bất lợi cho lợi ích, quyền lợi của chính mình và trong tổ chức doanh nghiệp, nhân viên sẽ nhận thấy việc thực hành đạo đức của tổ chức doanh nghiệp đối với các mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Vì thế, Hansen và cộng sự (2011) đã nêu lên rằng, hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) sẽ gửi những tín hiệu quan trọng đến nhân viên trong doanh nghiệp về đạo đức và giá trị của công ty đối với các bên liên quan (stakeholders), với chính phủ (Government), với nội bộ nhân viên (Employee), với khách hàng (Customer) về mức độ tin cậy (Hansen và cộng sự, 2011).

Niềm tin là một thuộc tính cơ bản của các mối quan hệ bền chặt, lành mạnh, nên mỗi quan hệ bền chặt đòi hỏi sự trao đổi tích cực giữa các bên tham gia vào mối quan hệ và Niềm tin sẽ quyết định chất lượng của quá trình trao đổi này (Hansen và cộng sự, 2011; Mayer và Gavin, 2005).

Vào những năm 1964, nhà nghiên cứu Blau đã đưa ra nhìn nhận về cơ chế dựa trên niềm tin như một nền tảng vì mô của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và được nhận thức cách rõ ràng thông qua lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964). Với Lý thuyết trao đổi xã hội đã nêu lên và giải thích quy luật có đi có lại, cụ thể trong mỗi quan hệ trao đổi giữa hai bên, sao cho khi bên này từ tế với bên kia thì bên kia có thể sẽ đáp lại sự từ tế theo cách tương tự. (Homans, 1961; Blau, 1964 và Emerson, 1972). Cũng trong Lý thuyết trao đổi xã hội nêu lên rằng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với nhân viên tạo ra niềm tin của tổ chức là kết quả của cơ chế trao đổi qua lại của Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên gồm

bên ngoài như các bên liên quan xã hội, phi xã hội và khách hàng, với bên trong như nhân viên của họ và tất cả sẽ khắc sâu niềm tin tổ chức vào tâm trí (Farooq và cộng sự. (2014).

Theo Peterson (2004), nhân viên trong tổ chức doanh nghiệp coi trọng các hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Peterson, 2004) và Gond và cộng sự (2010) cũng nêu lên Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ kích hoạt các hành vi của nhân viên trong tổ chức doanh nghiệp nhằm tái tạo những trao đổi trong nội bộ tổ chức, doanh nghiệp (Gond và cộng sự, 2010). Với Bauman và Skitka (2012), thì Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng đến cách mà các cá nhân, đặc biệt là nhân viên trong doanh nghiệp và nhân viên tương lai, có nhìn nhận về tổ chức doanh nghiệp mình tham gia theo hướng tốt hoặc chưa tốt.

Có thể thấy rằng, niềm tin tổ chức có vai trò quan trọng và là nguồn năng lượng mang lại kết quả có giá trị cho tổ chức. Sự tin tưởng của bên trong và bên ngoài tổ chức doanh nghiệp, giữa nhân viên vào tổ chức có thể sẽ giúp nhân viên tăng cường tuân thủ các quy tắc và luật pháp của tổ chức, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện thay đổi tổ chức, cải thiện sự đóng góp của nhân viên về hiệu suất công việc. Bởi thế Bello (2012) đã nêu lên, niềm tin về tổ chức doanh nghiệp sẽ gia tăng sự gắn kết làm việc, ý định ở lại lâu dài của nhân viên, tăng cường tuân thủ và hành vi đạo đức công dân trong tổ chức. Krot và Lewicka (2012) cũng nêu lên Niềm tin tổ chức sẽ làm giảm rủi ro và chi phí phát sinh trong vận hành và tăng cam kết cũng như năng suất của nhân viên (Krot và Lewicka, 2012).

Tóm lại, khi hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được thực hiện, sẽ gửi những tín hiệu quan trọng đến nhân viên trong doanh nghiệp về đạo đức và giá trị của công ty đối với các bên liên quan như với chính phủ, với nội bộ nhân viên, với khách hàng, điều này sẽ có ảnh hưởng, tạo nên cảm nhận, nhận thức và tạo nên mức độ tin cậy, niềm tin đối với tổ chức dưới tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR). Mặt khác, niềm tin tổ chức xét từ nhìn nhận bên trong và nhìn nhận từ bên ngoài, đều mang lại giá trị rất lớn cho tổ chức doanh nghiệp như tăng lượng khách hàng, tăng sự gắn kết của nhân viên, giảm chi phí tuyển dụng, đào tạo vì sự biến động nhân sự trong doanh nghiệp, thu hút nguồn lực tới doanh nghiệp. Nên vậy, hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) thông qua tương tác với các bên liên quan sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của tổ chức, sự tin tưởng vào tổ

chức của các bên, của nhân viên trong tổ chức, với trình bày trên, tác giả luận án đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Nhận thức CSR (PCSR) có tác động đến Niềm tin tổ chức (OT).

2.6.2 Nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR)-Kết quả công việc (EWR)

Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tiềm năng tạo ra kết quả tích cực cho nhân viên tại nơi làm việc và Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) khuyến khích nhân viên có mối quan hệ bền chặt và lâu dài với tổ chức của họ dựa trên cảm giác được thuộc về và cảm giác thống nhất với tổ chức (Bhattacharya và cộng sự, 2009); Ashforth và cộng sự, 1989). Mặt khác, Dutton và cộng sự (1994); Bhattacharya và cộng sự (2009) cũng đã nêu lên rằng, nhân viên trong tổ chức sẽ có xu hướng hăng hái, nỗ lực về mặt cảm xúc và nhận thức về tổ chức doanh nghiệp của họ, vì thế tạo nên thái độ tích cực hơn đối với công việc, tác động đến kết quả công việc của chính họ. Và trong phần cơ sở lý thuyết, tác giả cũng đã trình bày, mục tiêu trong doanh nghiệp là hướng đến một hành động cụ thể, mục tiêu hướng sự chú ý của cá nhân tới các hành động liên quan đến mục tiêu và tạo ra một khuôn khổ để giải thích với các sự kiện và kết quả liên quan (Dweck và Leggett, 1988). Theo Dweck (2013), định hướng mục tiêu tạo nên kết quả trong hoạt động được xem xét với những đặc điểm tính cách khá ổn định được nuôi dưỡng bởi lý thuyết về bản thân, về bản chất và sự phát triển của các thuộc tính như tính cách, thông minh, khả năng, kỹ năng mà mọi người có (Dweck, 2013). Với Elliot và Church (1997) đã chia định hướng hiệu suất mục tiêu thành định hướng tiếp cận hiệu suất và định hướng né tránh hiệu suất, họ lập luận rằng các cá nhân định hướng vào hiệu suất có thể được thúc đẩy để làm tốt hơn người khác và để chứng minh tính ưu việt của họ, hoặc để tránh thất bại, tránh tỏ ra kém cỏi (Elliot và Church, 1997; Vandewalle, 1997). Những cá nhân có mục tiêu làm chủ có xu hướng tin rằng khả năng của họ là dễ uốn nắn và tiếp cận những nhiệm vụ đầy thách thức với mong muốn phát triển các kỹ năng mới (Elliot, 2005). Với Barron và Harackiewicz (2000) lại nêu rằng, những cá nhân có định hướng tiếp cận hiệu suất có xu hướng nỗ lực đủ để hoàn thành mục tiêu, tạo nên kết quả công việc của mình vượt trội hơn những người khác. Trong khuôn khổ luận án này, tác giả luận án sẽ tập trung vào kết quả công việc định hướng nhiệm vụ ở khía cạnh kết quả suất công việc xét ở cá nhân trong tổ chức (Elliot, 2005). Các nghiên cứu đã nêu lên, tổ chức doanh nghiệp nào

cũng có thể tập trung vào việc đáp ứng mong đợi của các bên liên quan, hướng tới các bên liên quan và hướng chiến lược để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Ferrell và cộng sự, 2010; Phillips và cộng sự, 2010). Nhưng, các bên liên quan nội bộ sẽ ảnh hưởng nhất trong kết quả làm việc của nhân viên, ảnh hưởng tới mục tiêu trong doanh nghiệp (Rupp và cộng sự, 2006), có tác động trực tiếp tới động lực, hành vi của nhân viên trong việc thực hiện để đạt kết quả công việc, mục tiêu đã đưa ra. Hành vi, Thái độ của nhân viên đối với tổ chức cũng ảnh hưởng lớn đến nhận thức của các bên liên quan bên ngoài về công ty (Harris và Chernatony, 2000).

Các cá nhân (nhân viên) trong tổ chức hoặc bên ngoài tổ chức doanh nghiệp có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của tổ chức doanh nghiệp (Fassin, 2008). Vì thế, sự tác động, ảnh hưởng của hoạt động về trách nhiệm xã hội của tổ chức sẽ có những ảnh hưởng tới nhận thức, hành vi của nhân viên trong việc thực hiện kết quả công việc, thực hiện mục tiêu công việc. Và như Chaudhary (2018); Mensah và cộng sự (2017) và Helm (2013) đã nêu lên rằng, các công ty có trách nhiệm xã hội tốt sẽ thu hút nhân viên nhưng vẫn tồn tại những quan điểm khác nhau về mức độ ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả, kết quả công việc, hoạt động của nhân viên và tổ chức (Chaudhary, 2018; Mensah và cộng sự, 2017; Helm, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng những nhân viên có nhìn nhận, nhận thức, sự đồng nhất mạnh mẽ với tổ chức của họ sẽ có xu hướng thể hiện thái độ, hành vi tốt, năng nổ và xây dựng đối với tổ chức, với công việc của họ nhằm nâng cao kết quả công việc, cải thiện hiệu suất trong hoạt động của doanh nghiệp (Wagner và cộng sự, 2004); (Van Knippenberg và cộng sự, 2000). Với những trình bày trên, tác giả luận án đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2a: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

H2b: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-I).

H2c: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-O).

2.6.3 Niềm tin tổ chức (OT) - Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

Niềm tin tổ chức được nhìn nhận từ mối tương quan giữa nhân viên đối với tổ chức doanh nghiệp và xã hội nói chung. Podsakoff và cộng sự (1990) chỉ ra rằng, niềm tin tổ chức là mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. Với George và cộng sự (2020), niềm tin tổ chức doanh nghiệp là mối quan hệ trao đổi xã hội (George và cộng sự, 2020). Cùng quan điểm trên, Podsakoff và cộng sự (1990) chỉ ra cấp độ niềm tin tổ chức doanh nghiệp là mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. Tuy nhiên theo tác giả luận án thì nhìn nhận của Yang và Tsai (2022) thể hiện phù hợp theo tháp nhu cầu của Maslow (1943) đó là: Khi nhân viên nhận thấy họ có thể được hưởng lợi từ hành vi của tổ chức doanh nghiệp hoặc người lãnh đạo, nhân viên sẽ đền đáp tích cực cho tổ chức doanh nghiệp hoặc người lãnh đạo (Yang và Tsai, 2022). Như vậy, niềm tin vào tổ chức sẽ mang tới hiệu quả hoạt động và cụ thể là quá trình thực hiện hiệu quả mục tiêu, chính vì thế, niềm tin của tổ chức là mức độ đáng tin cậy được nhận thức bởi nhân viên trong tổ chức doanh nghiệp và khi xem xét sự tin cậy của tổ chức, nhân viên có niềm tin lớn hoặc nhỏ vào tình trạng hiện tại và tương lai của tổ chức, doanh nghiệp và quá trình thực hiện công việc thông qua hành vi của họ. Khi sự tin tưởng với tổ chức doanh nghiệp tăng, sự hài lòng trong công việc cũng tăng, kết quả làm việc, năng suất và hiệu suất của công việc, hoạt động chung của doanh nghiệp tăng (Akdere và cộng sự, 2012; Vineburgh, 2010). Mặt khác, hành vi của nhân viên trong tổ chức chịu tác động lớn từ tổ chức, tác động của tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi của nhân viên đối với tổ chức (Rupp và cộng sự, 2013; Bridoux và cộng sự, 2016). Và hành vi của nhân viên đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của tổ chức (Nisar và cộng sự, 2014). Hành vi của tổ chức doanh nghiệp sẽ được nhân viên sẽ đền đáp tích cực cho tổ chức doanh nghiệp (Yang và Tsai, 2022), sự đền đáp đó thể hiện trong hiệu quả công việc, hiệu quả việc thực hiện nhiệm vụ. Với những trình bày nêu trên và nội dung lược khảo tài liệu, tác giả luận án nhận thấy có sự tồn tại mối tương quan giữa niềm tin tổ chức với hiệu quả thực hiện nhiệm vụ của nhân viên trong tổ chức, tuy nhiên, mức độ tương quan như thế nào, sẽ cần phải thực hiện kiểm nghiệm. Vì thế, tác giả luận án đề xuất giả thuyết H2:

H3: Niềm tin tổ chức có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

2.6.4 Niềm tin tổ chức (OT) – Hành vi công dân trong tổ chức (OCB)

Với quá trình tổng hợp tài liệu đã nêu trên, tác giả luận án thấy rằng, có nhiều nhà nghiên cứu quan tâm nghiên cứu tới yếu tố Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) như Nuryanto và cộng sự (2023); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Nuryanto và cộng sự (2023); Organ (1988). Chính Organ (1988) đã đề xuất một mô hình Hành vi công dân trong tổ chức gồm 5 phần bao gồm lòng vị tha, lịch sự, lương tâm, đạo đức công dân và tinh thần thể thao. Và tinh thần thể thao có thể được xem là sự đồng ý của nhân viên trước những điều kiện bất lợi mà không đưa ra bất kỳ khiếu nại nào. Khi căn cứ vào thang đo của Chaudhary (2020) về Hành vi công dân trong tổ chức thì thấy mối quan tâm của Chaudhary (2020) về các khía cạnh như tham dự các sự kiện không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh tổ chức, theo kịp sự phát triển trong tổ chức, bảo vệ tổ chức khi các nhân viên khác chỉ trích tổ chức, thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho tổ chức trước công chúng, đưa ra ý tưởng để cải thiện hoạt động của tổ chức, thể hiện lòng trung thành với tổ chức, thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn, thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức (Chaudhary, 2020). Với thang đo Hành vi công dân trong tổ chức của Williams và Anderson (1991) thì thấy mối quan tâm được phân chia rõ về hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ tổ chức (OCB-O) sẽ gồm các khía cạnh và thuộc tính như: Sự tham gia làm việc vượt quá định mức, Báo trước khi không thể đến làm việc, Nghỉ làm không đáng có, Dành nhiều thời gian cho các cuộc trò chuyện qua điện thoại cá nhân, Phàn nàn về những điều không đáng kể ở nơi làm việc, Tuân thủ các quy tắc không chính thức được đặt ra để duy trì trật tự. Với Hành vi công dân trong tổ chức hướng vào tương tác ở cấp độ cá nhân với nhau (OCB-I) thì mối quan tâm gồm các khía cạnh và thuộc tính như: Giúp đỡ những người vắng mặt, Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc, Hỗ trợ người giám sát trong công việc của mình (khi không được yêu cầu), Dành thời gian lắng nghe những vấn đề và lo lắng của đồng nghiệp, Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới, Quan tâm đến các nhân viên khác, Truyền thông tin cho đồng nghiệp (Williams và Anderson, 1991). Với nghiên cứu của Kunda và cộng sự (2019), được đo lường bằng thang đo 24 mục, được phát triển bởi Podsakoff và cộng sự (1990), dựa trên năm chiều của Hành vi công dân của tổ chức của Organ (1988) và thang đo được phát triển bởi

Podsakoff và cộng sự (1990). Thang đo 24 mục bao gồm năm thang đo phụ: lòng vị tha, sự tận tâm, tinh thần thể thao, lịch sự và đạo đức công dân. Tuy nhiên, kết quả phân tích tổng hợp về chiều Hành vi công dân của tổ chức của của LePine và cộng sự (2002) gợi ý rằng các nhà nghiên cứu nên tránh tập trung vào một khía cạnh cụ thể của Hành vi công dân của tổ chức của và bắt đầu coi năm khía cạnh của Hành vi công dân của tổ chức của của Organ (1988) như một cấu trúc tiềm ẩn. Hoffman và cộng sự (2007) cũng ủng hộ ý tưởng về yếu tố mô hình đơn của Hành vi công dân của tổ chức của, cho thấy rằng sẽ thu được rất ít lợi ích khi xem xét thước đo đa chiều của Hành vi công dân của tổ chức so với mô hình một yếu tố. Các mục trong thang đo của Podsakoff và cộng sự (1990) đã được Kunda và cộng sự (2019) đo lường trong nghiên cứu gồm có: Sự tham gia làm việc vượt mức bình thường, Không nghỉ thêm, Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát, Là một trong những nhân viên tận tâm nhất của tôi, Tin tưởng vào việc cống hiến một ngày làm việc lương thiện để được trả lương một ngày lương thiện, Tốn nhiều thời gian để phàn nàn về những vấn đề nhỏ nhất, Luôn tập trung vào những điều sai trái hơn là những điều buồn bã tích cực, Tham dự các cuộc họp không bắt buộc nhưng được coi là quan trọng, Tham gia các chức năng không bắt buộc, giúp ích cho hình ảnh công ty.

Với yếu tố Niềm tin tổ chức (OT) tác động trực tiếp đến Hành vi công dân trong Tổ chức (OCB) xét trên hai khía cạnh (1) Hành vi công dân-cá nhân (OCB-I) và (2) Hành vi công dân-tổ chức (OCB-O) thì các nghiên cứu đã được thực hiện bởi tác giả Ahmad và cộng sự (2020); Tourigny và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015); Podsakoff và cộng sự (1990); Organ (1988), tuy nhiên, khi xét riêng theo Hành vi công dân-cá nhân (OCB-I) với các thuộc tính Giúp đỡ những người vắng mặt; lắng nghe những vấn đề và lo lắng của đồng nghiệp; Quan tâm đến các nhân viên khác; giúp đỡ nhân viên mới, và xét trên khía cạnh Hành vi công dân-tổ chức (OCB)-O với các thuộc tính Báo trước khi không thể đến làm việc; Phàn nàn về những điều không đáng ở nơi làm việc; Tuân thủ các quy tắc không chính thức được đặt ra để duy trì trật tự; Thể hiện lòng trung thành với tổ chức, thì đây vẫn là những vấn đề mới. Vì thế, tác giả luận án đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H4: Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-I).

H5: Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-O).

2.6.5 Danh tiếng tổ chức (OR)

Trong hoạt động của doanh nghiệp nói chung, uy tín, danh tiếng của tổ chức được tăng lên, tạo hiệu quả trong hoạt động khi doanh nghiệp tuân thủ các quy tắc xã hội, quy tắc đạo đức. Và Tilakasiri (2012) đã khẳng định rõ rằng, nếu doanh nghiệp không tuân thủ đạo đức, sẽ đối mặt với hình phạt lớn và những hậu quả xấu, gây tổn hại đến uy tín, sự giảm năng suất, sáng tạo và lòng trung thành, cũng như sự nguy hại cho tổ chức. Với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đáp ứng thông qua các bên liên quan, thì Donaldson và Preston (1995) đã nêu lên, khi yêu cầu của các bên liên quan đang được đáp ứng thông qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sẽ làm tăng danh tiếng của tổ chức. Tilakasiri (2012) cũng đã nêu, khi doanh nghiệp không tuân thủ đạo đức trong hoạt động, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với hình phạt lớn và những hậu quả xấu, gồm tổn hại đến uy tín, kéo theo sự giảm năng suất, sáng tạo và lòng trung thành, cũng như sự thiếu hiệu quả trong luồng thông tin của toàn tổ chức (Tilakasiri, 2012). Trong nghiên cứu khác của Gainess-Ross (2008) đã nêu lên, khi danh tiếng bị tổn hại, lòng tin cũng sẽ bị tổn hại và danh tiếng ngày càng được công nhận là một tài sản quan trọng, tác động lớn đến hoạt động trong tổ chức doanh nghiệp (Pellet và Gaines, 2008). Qua những trình bày trên, có thể thấy có mối liên hệ, tác động tích cực của danh tiếng tổ chức đến hoạt động, niềm tin đối với tổ chức doanh nghiệp. Với nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của tổ chức, doanh nghiệp (PCSR) có ảnh hưởng tới niềm tin tổ chức. Khi danh tiếng bị tổn hại, lòng tin cũng sẽ bị tổn hại (Gainess-Ross, 2008). vì thế tác giả luận án đề xuất giả thuyết H6

H6: Danh tiếng tổ chức(OR) có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT).

2.7 Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

H1: Nhận thức CSR (PCSR) có tác động đến Niềm tin tổ chức (OT).

H2a: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

H2b: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-I).

H2c: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-O).

H3: Niềm tin tổ chức có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP).

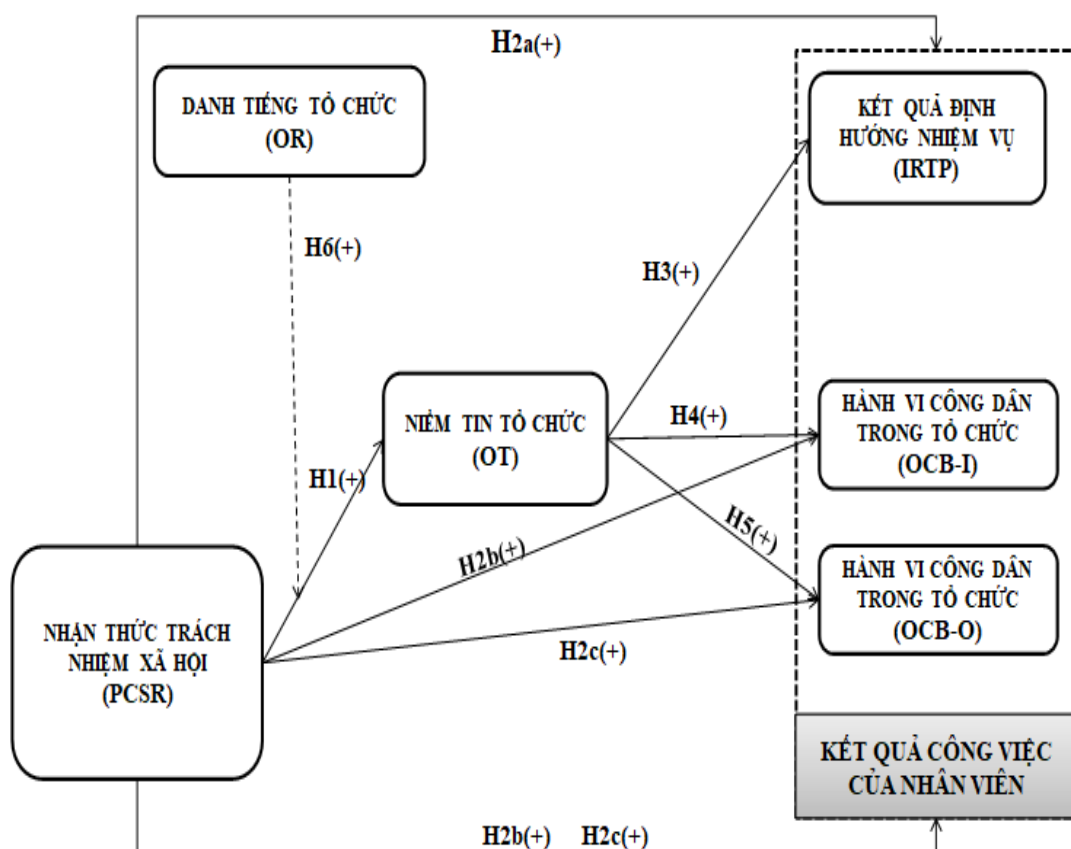
H4: Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-I).

H5: Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCB-O).

H6: Danh tiếng tổ chức (OR) có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT).

2.8 Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

Với những trình bày nêu trên của tác giả luận án về cơ sở lý thuyết, lược khảo tài liệu và các giả thuyết nghiên cứu nêu trên, Mô hình nghiên cứu được tác giả luận án đề xuất như sau:



Hình 2.17: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả luận án (2023)

2.9 Tiểu kết chương 2

Với nội dung đã trình bày ở Chương 2, tác giả luận án đã giới thiệu các khái niệm về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) (CSR), Danh tiếng của tổ chức (Organizational Reputation) (OR), Niềm tin tổ chức (Organizational trust) (OT), Kết quả công việc của nhân viên (Employee work results)(EWR); Định hướng nhiệm vụ (In-role task performance)(IRTP), Hành vi công dân trong tổ chức (quyền công dân tổ chức) (Organizational citizenship behavior) (OCB), Các bên liên quan (Stakeholder theory), Bản sắc xã hội (Social Identity) và Lý thuyết trao đổi xã hội. Tiếp đến, tác giả trình bày về các nghiên cứu liên quan trước đây ở trong nước và trên thế giới như nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018); Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023); Trần Thị Ninh (2020); Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nguyễn Phạm Tuyết Anh và Châu Thị Lệ Duyên (2019); Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015). Trên thế giới, tác giả luận án tìm được một số nghiên cứu của các tác giả Nuryanto và cộng sự (2023); Yan và cộng sự (2022); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự. (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015); Podsakoff và cộng sự (1990); Organ (1988); Turker (2009); Agarwal và cộng sự (2018); Janssen và Van Yperen (2004) và tìm ra khoảng trống nghiên cứu, đưa ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Trong Chương 3, tác giả tiến hành thực hiện quy trình nghiên cứu, thu thập dữ liệu, xử lý thông tin giữ liệu thứ cấp, tiến hành thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp, đưa ra các kết quả, phân tích, đánh giá.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thực trạng hoạt động một số doanh nghiệp

Với dữ liệu có được qua sự chấp thuận của các công ty sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại ĐBSCL từ năm 2020-2023, tác giả luận án sẽ mã hóa để đảm bảo sự bảo mật thông tin số liệu doanh nghiệp, và từ đó, tác giả dùng các phương pháp để phân tích, so sánh, từ đó, rút ra các nhận xét, nhìn nhận về hoạt động của các doanh nghiệp.

3.1.1 Phản hồi ý kiến của CBCNV trong hoạt động công ty

Quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp về những phản hồi của CBCNV trong hoạt động của các công ty qua việc đóng góp, khen ngợi của CBCNV gửi tới Công ty, tác giả tổng hợp và phân tích, thể hiện trong Bảng sau đây:

Bảng 3.1. Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về phản hồi của CBCNV

Stt	Các ý kiến phản hồi	Số Lần
1	Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội, Quan tâm đến thế hệ tương lai, tình nguyện, công bằng	120
2	Hỗ trợ nhân viên học thêm, Ngưỡng mộ công ty	92
3	Quan tâm đến thế hệ tương lai, chúng tôi Tin cậy vào công ty	121
4	Chúng tôi Quan tâm người khác, đồng nghiệp,	110
5	Chúng tôi Ý thức hành vi cá nhân, trong việc làm của bản thân	159
Tổng số ý kiến phản hồi		602

Nguồn: Tác giả luận án

3.1.2 Phản hồi ý kiến của Khách hàng trong hoạt động công ty

Quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp về những phản hồi của khách hàng trong hoạt động của các công ty qua việc đóng góp ý kiến của khách hàng gửi tới Công ty, tác giả tổng hợp và phân tích, thể hiện trong Bảng sau đây:

Bảng 3.2. Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về phản hồi của khách hàng

Stt	Các ý kiến phản hồi	Số Lần
1	Công ty có ý thức nhìn nhận bảo vệ tài nguyên môi trường, hoạt động tình nguyện nhiều lần trong năm	79
2	Công ty có sự quan tâm tới người lao động, tuân thủ pháp luật	90
3	Công ty Có trách nhiệm môi trường có trách nhiệm môi trường	110
4	Công ty cung cấp thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng	120
5	Thấy nhân viên tận tâm công việc, với công ty, hoàn thành nhiệm vụ	122
6	Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	128
Tổng số ý kiến phản hồi		649

3.1.3 Phản hồi ý kiến của Đối tác trong hoạt động công ty

Quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp về những phản hồi của đối tác trong hoạt động của các công ty qua việc đóng góp ý kiến của đối tác gửi tới Công ty, tác giả tổng hợp và phân tích, thể hiện trong Bảng sau đây:

Bảng 3.3. Tổng hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về phản hồi của đối tác

Stt	Các ý kiến phản hồi	Số Lần
1	Đảm bảo quyền của đối tác chúng tôi, tuân thủ pháp luật	120
2	Thấy nhân viên tận tâm công việc, với công ty, hoàn thành nhiệm vụ	110
3	Đóng góp vào thúc đẩy thịnh vượng của xã hội, quan tâm thế hệ tương lai	100
4	C.ty chính sách áp dụng cho nhân viên linh hoạt, bảo vệ môi trường	110
5	Chân thành trong các đàm phán, tuân thủ lời đàm phán	119
Tổng số ý kiến phản hồi		559

Nguồn: Tác giả luận án

3.1.4 Phản hồi ý kiến của Cơ quan ban ngành trong hoạt động công ty

Quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp về những phản hồi của Cơ quan ban ngành trong hoạt động của các công ty qua các thông tin, báo chí được công khai trên các nền tảng mạng xã hội và văn bản tới Công ty, tác giả tổng hợp và phân tích, thể hiện trong Bảng sau đây:

Bảng 3.4. Tổng hợp dữ liệu thứ cấp (phản hồi của Cơ quan ban ngành)

Stt	Các ý kiến phản hồi	
1	Bảo vệ tài nguyên môi trường	9
2	Tuân thủ pháp luật	10
3	Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, không thấy bị kiện cáo	9
4	Có đóng góp tham gia các chương trình từ thiện,	8
5	Công ty có đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	10
Tổng số ý kiến phản hồi		45

Nguồn: Tác giả luận án

3.1.5 Phân tích đánh giá về tình hình hoạt động các công ty

Với bảng tổng hợp kết quả hoạt động của các doanh nghiệp trong hoạt động ngành có liên quan tới thuốc bảo vệ thực vật với các nội dung Tổng doanh số bán hàng năm, Tổng chi phí thương lễ tết năm, Tổng chi phí cho hoạt động nội bộ, Tổng chi phí cho hoạt động xã hội, Tổng chi phí, Tổng chi phí giá cost, Tổng lợi nhuận. Tác giả luận án nhận thấy đã có sự biến động tăng giảm giữa các năm, giữa các doanh nghiệp so với nhau. CT007 có doanh số tăng từ 16,500 tỷ lên đến 23,500 chiếm tỷ lệ tăng trưởng là 142%. Với CT008 có mức doanh số 20,000 tỷ lên 27,000 tỷ chiếm tỷ lệ tăng trưởng là 135%. Mặt khác đóng góp cho hoạt động xã hội của một số doanh nghiệp so sánh giữa các năm 2021 đến 2023 có thể thấy có sự sụt giảm nhẹ như CT002 với tổng chi phí cho hoạt động xã hội từ 5,750 tỷ xuống còn 2,000 tỷ, của CT007 từ 5,405 tỷ xuống 1,880 triệu Như vậy, có thể thấy về con số là giảm, nhưng xét vào khoảng thời gian 2021 đến 2023 của tình hình xã hội bị ảnh hưởng sau đại dịch Covid19, các hoạt động doanh nghiệp tập trung thêm nhiều hơn cho người lao

động trong nội bộ doanh nghiệp, và cụ thể ở mức chi phí chăm lo cho người lao động thể hiện trong các chi phí phúc lợi, như CT001 năm 2021 là 1,950 tỷ, CT009 năm 2021 là 3,000 tỷ, CT005 năm 2021 là 2,400 tỷ, nhưng năm 2023, chi phí cho phúc lợi người lao động của CT001, CT009 và CT005 lại tăng với các giá trị là 3,000 tỷ; 4.050 tỷ và 3,450 tỷ. Như vậy có thể thấy sự quan tâm rất lớn của doanh nghiệp tới người lao động, tới hoạt động đóng góp cho xã hội là rất được chú trọng.

Mặt khác, với bảng tổng hợp về các ý kiến phản hồi của CBCNV, của khách hàng, của các đối tác, của các cơ quan chức năng liên quan đối với hoạt động của các doanh nghiệp, nhận thấy, những ý kiến đánh giá, nhận xét về doanh nghiệp là khá tốt. Đối với nhìn nhận, đánh giá của CBCNV thì các ý kiến được ghi nhận như công ty có đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội, Quan tâm đến thế hệ tương lai, tình nguyện, công bằng, Hỗ trợ nhân viên học thêm, Ngưỡng mộ công ty, Quan tâm đến thế hệ tương lai, chúng tôi Tin cậy vào công ty, Chúng tôi Quan tâm người khác, đồng nghiệp, Chúng tôi Ý thức hành vi cá nhân, trong việc làm của bản thân với tổng các ý kiến được ghi nhận là 602 ý kiến. Đối với khách hàng, các phản hồi ý kiến được ghi nhận là 649 ý kiến và xoay quanh nội dung như Công ty có ý thức nhìn nhận bảo vệ tài nguyên môi trường, hoạt động tình nguyện nhiều lần trong năm, Công ty có sự quan tâm tới người lao động, tuân thủ pháp luật, Công ty Có trách nhiệm môi trường có trách nhiệm môi trường, Công ty cung cấp thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng, Thấy nhân viên tận tâm công việc, với công ty, hoàn thành nhiệm vụ, Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội. Với 45 ghi nhận về những ý kiến của các cơ quan ban ngành như doanh nghiệp có bảo vệ tài nguyên môi trường, Tuân thủ pháp luật, Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, không thấy bị kiện cáo, Có đóng góp tham gia các chương trình từ thiện, Công ty có đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội. Qua đó, có thể thấy rằng, hoạt động của các doanh nghiệp đã quan tâm tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó, có thể mang lại lợi ích to lớn cho hoạt động doanh nghiệp, cụ thể như tác động đến nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. không những thế, với sự quan tâm tới hoạt động sản phẩm, quan tâm tới người tiêu dùng, tới người lao động trong doanh nghiệp, đã tạo nên sự ngưỡng mộ của người lao động đối với doanh nghiệp, quan tâm của khách hàng, đối tác đối với doanh nghiệp, sự khen ngợi, ghi nhận của cơ quan chức năng đối với doanh nghiệp sẽ

tạo nên cho doanh nghiệp những danh tiếng tốt. người lao động trong doanh nghiệp đó sẽ đặt niềm tin đối với doanh nghiệp đạt tới mức độ cao. Điều đó thể hiện trong những hành vi của người lao động, trong cư xử với khách hàng, đối tác. Thể hiện rõ trong bảng ghi nhận phản hồi của khách hàng về hoạt động doanh nghiệp ở nội dung chân thành trong giao tiếp, đàm phán, các nhân viên trong công ty tận tâm công việc, nhận thấy nhân viên nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ, công việc được giao.

Tóm lại, với những ghi nhận qua thực tế hoạt động tại các doanh nghiệp, những phản hồi ghi nhận ý kiến từ CBCNV, từ khách hàng, từ đối tác và phản hồi từ các cơ quan chức năng có thể thấy, các cảm nhận, phản hồi rất giá trị, giúp doanh nghiệp có thêm cơ sở để duy trì, điều chỉnh lại thực trạng hoạt động của doanh nghiệp để cải thiện, tạo cơ hội, điều kiện phát triển cho doanh nghiệp ngày thêm vững mạnh, bền vững, mở rộng thị trường. Vì phát triển bền vững vẫn tiếp tục là một xu hướng được lan tỏa trên toàn thế giới, liên quan đến Chương trình Nghị sự phát triển bền vững của Liên hợp quốc cho đến năm 2030. Việc triển khai các chính sách phát triển bền vững và xây dựng hiệu quả nguồn lực để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. Đặc thù của ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật là một ngành có tác động lớn đến cộng đồng và môi trường doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ khẳng định thương hiệu của mình trong xã hội. Do đó, đồng hành cùng sự phát triển chung của đất nước không chỉ là trách nhiệm mà còn là lợi ích cho doanh nghiệp, từ đó, tạo ra giá trị nhân văn, văn hóa doanh nghiệp, cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Với hoạt động lĩnh vực ngành thuốc bảo vệ thực vật nói chung và tại Đồng bằng Sông Cửu Long nói riêng cần quan tâm đến trách nhiệm xã hội, tác động nhận thức trách nhiệm xã hội của những người xung quanh, nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp. Đặc trưng lĩnh vực ngành thuốc bảo vệ thực vật, cộng đồng xã hội và số đông nhiều người, đặc biệt là nhân viên trong doanh nghiệp đều hiểu tác động rất lớn đến môi trường, đến cơ thể người dùng, vì thế, mong muốn và tiên quyết các doanh nghiệp trong lĩnh vực ngành phải đảm bảo bảo vệ môi trường vì thuốc bảo vệ thực vật có thể tác động đến môi trường, như ô nhiễm nước, đất và không khí. Việc nắm bắt và giảm thiểu tác động môi trường của sản phẩm có thể giúp công ty xây dựng hình ảnh tích cực trong cộng đồng và giảm thiểu nguy cơ xảy ra các vụ vi phạm môi trường. Bên cạnh đó, cũng cần tiên quyết bảo vệ sức khỏe con người vì sản phẩm bảo vệ thực vật có thể tiếp xúc với người sử dụng, người lao

động và các cư dân sinh sống trong khu vực nông nghiệp. Việc đảm bảo sản phẩm an toàn và tuân thủ các quy định về sức khỏe con người sẽ tạo dựng lòng tin của khách hàng và người dùng, đồng thời tránh gây hại cho sức khỏe của nhân viên và cộng đồng nơi công ty hoạt động. Bảo vệ quyền lợi công nhân viên trong doanh nghiệp vì họ là những người đầu tiên chịu tác động của hoạt động sản xuất của doanh nghiệp, vì thế, doanh nghiệp cần đảm bảo các quyền lợi của người lao động, tuân thủ đạo đức lao động, tuân thủ quy định pháp luật và tham gia nhiều hơn nữa vào các hoạt động xã hội, như đóng góp vào các quỹ từ thiện, tài trợ các sự kiện xã hội hoặc xây dựng nhà trẻ, trường học, có thể tạo ra một ảnh hưởng tích cực và tăng cường hình ảnh của doanh nghiệp trong cộng đồng.

3.1.6 Các hoạt động CSR ngành thuốc Bảo vệ Thực vật.

Ngày nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không còn là lựa chọn tự nguyện mà luôn được chú ý đề cao và đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược dài hạn của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành thuốc bảo vệ thực vật là lĩnh vực liên quan trực tiếp đến sức khỏe con người, an toàn thực phẩm và môi trường sinh thái.

Hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong ngành thuốc BVTV không chỉ dừng lại ở các hoạt động từ thiện xã hội, bảo vệ môi trường, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế mà còn mở rộng sang các khía cạnh như: đào tạo nông dân sử dụng thuốc an toàn, quản lý bao bì rác thải sau sử dụng, nâng cao nhận thức cộng đồng và hỗ trợ phát triển sinh kế cho người dân vùng nông thôn.

Trên thế giới, những tập đoàn đa quốc gia như Bayer, Syngenta Global, Corteva Agriscience không những cam kết đổi mới công nghệ xanh, mà còn đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu các sản phẩm sinh học, minh bạch hóa thông tin chuỗi cung ứng, hướng đến một nền nông nghiệp toàn cầu bền vững.

3.1.5.1 Công ty Bayer Crop Science

Công ty Bayer Crop Science với CSR nổi bật như Quản lý từ nghiên cứu đến xử lý cuối vòng đời sản phẩm. Đào tạo nông dân và quản lý vỏ bao thuốc và đã triển khai huấn luyện hàng triệu nông dân về sử dụng an toàn thuốc BVTV (trên 1 triệu

người chỉ riêng năm 2019), chuyển sang hình thức đào tạo số trong đại dịch COVID-19 (đến 2020 vẫn tiếp tục đạt con số tương tự) (BayerBayer, 2020).

3.1.5.2 Công ty Syngenta Group

Công ty Syngenta Group với các chương trình về CSR nổi bật Sáng kiến “Good Growth Plan” từ 2013 mà cụ thể là cam kết đầu tư 2 tỷ USD đến năm 2025 vào nghiên cứu nông nghiệp bền vững, đạt các mục tiêu như cải thiện đất nông nghiệp (3 triệu ha/năm), giảm carbon và đào tạo 8 triệu người mỗi năm về sử dụng an toàn sản phẩm (Syngenta, 2013). Mô hình đánh giá và minh bạch sản phẩm đã được Syngenta triển khai Portfolio Sustainability Framework (PSF) vào 2024-2025, đánh giá mức độ bền vững của từng sản phẩm theo tiêu chuẩn WBCSD, áp dụng cho 94% doanh thu toàn tập đoàn (Syngenta Group, 2024). Đồng thời tiến hành chương trình hợp tác với Nature Conservancy. Mở rộng phục hồi hơn 300.000 ha đất tại Brazil và tái sinh đất nông nghiệp tại Trung Quốc, Mỹ đến năm 2026 (Syngenta Group, 2025). Cam kết giảm phát thải và tối ưu vận hành. Giảm 38% phát thải Scope 1 và Scope 2 vào 2030 trên cơ sở 2022, kèm các biện pháp tiết kiệm năng lượng và nước tại nhà máy Syngenta Group1 và Syngenta 1.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp như TTC AgriS (thuộc TTC Group); Tập đoàn Lộc Trời và Syngenta Việt Nam cũng đã có những hành động, chương trình cụ thể về CSR đã diễn ra.

3.1.5.3 Tập đoàn TTC AgriS (thuộc TTC Group)

Tập đoàn TTC AgriS (thuộc TTC Group) với việc thực hiện CSR qua chương trình 10 Triệu Cây Xanh nhằm Kiến tạo tương lai xanh. Bắt đầu từ 2023 đến 2030, với mục tiêu trồng và trao tặng 10 triệu cây xanh, kết hợp giải chạy phủ xanh biên giới, trao cây giống cộng đồng (Nhân dân điện tử, 2024). Ngoài ra Tập đoàn TTC AgriS còn có hoạt động tài trợ học bổng, hỗ trợ sinh viên, học sinh, phát triển nguồn nhân lực. Chương trình CSR với hoạt động lắp đặt hệ thống lọc nước sạch cho cộng đồng. Chương trình "Nông dân An Giang 4.0" ứng dụng công nghệ vào quản lý thuốc BVTV. Với phạm vi triển khai tại Sóc Trăng, Bạc Liêu. Kết quả CSR thu được là xây dựng 10 hệ thống lọc nước sạch cho cộng đồng và Giúp nông dân giảm 15–20% lượng thuốc BVTV thông qua ứng dụng công nghệ và canh tác thông minh. (Báo cáo AGPPS, 2024).

3.1.5.4 Tập đoàn Lộc Trời

Tập đoàn Lộc Trời với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã tổ chức các hoạt động, chương trình như hỗ trợ cộng đồng nông dân với Quỹ “Chăm sóc sức khỏe nông dân” (2004) với hoạt động khám, chữa bệnh hơn 500.000 lượt, thực hiện >7.000 ca phẫu thuật mắt (Báo Nhân Dân điện tử, 2024). Hoạt động Cùng nông dân ra đồng (2006) với xấp xỉ 1.300 cán bộ hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng phân thuốc an toàn ở 22 tỉnh (VnResource, 2024). Hoạt động “Cùng nông dân bảo vệ môi trường” (2012), cụ thể là việc thực hiện gần 8.725 hội thảo, thu hút xấp xỉ 367.642 lượt tham dự (Báo Nhân Dân điện tử, 2022). Qua đó, Khẳng định rằng, Tập đoàn Lộc Trời là doanh nghiệp sản xuất thuốc Bảo vệ thực vật hàng đầu Việt Nam với hơn 20 % thị phần và tiến đến dẫn đầu về trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành nông nghiệp (Baochinhphu, 2024).

3.1.5.5 Công ty TNHH MTV Chitosan VN

Công Ty TNHH MTV Chitosan VN với hoạt động CSR luôn đặt mục tiêu sức khỏe người tiêu dùng và môi trường lên hàng đầu, vì thế, sản xuất phân bón sinh học và chế phẩm sinh học từ chitosan cảm kết thân thiện với môi trường. Hợp tác nghiên cứu với Đại học Thủy sản Nha Trang để phát triển sản phẩm sinh học phục vụ nông nghiệp và thủy sản.

Công ty được biết đến với nghiên cứu sản xuất chitosan, có chứng nhận ISO 9001:2000 và HACCP.

3.1.5.6 Công ty TNHH TM Tân Thành

Hoạt động CSR được doanh nghiệp tập trung phát triển chế phẩm sinh học thân thiện với môi trường. Các hoạt động CSR như chương trình thiện nguyện “Gắn Kết Yêu Thương” suốt 10 năm qua, hỗ trợ cộng đồng nông thôn trong khu vực ĐBSCL và đồng thời tổ chức hoạt động truyền thông công khai khuyến khích sử dụng sản phẩm sinh học để bảo vệ sức khỏe cộng đồng và hệ sinh thái.

3.1.5.7 Công ty CP Nicotex Cần Thơ

Công ty CP Nicotex Cần Thơ chú trọng tới CSR vì thế, trong vận hành hoạt động của Nicotex Cần Thơ, Ban lãnh đạo đã đề cao CSR, đảm bảo chú trọng tới sức khỏe người tiêu dùng, tới nông dân và thể hiện trong Slogan: “Hiệu quả của nhà nông Niềm mong muốn của Nicotex”. Ban Lãnh đạo doanh nghiệp, doanh nghiệp luôn cam kết cung cấp sản phẩm an toàn, hỗ trợ nông dân qua các chương trình kỹ thuật và

phân phối. Nicotex Cần Thơ có mặt tại nhiều tỉnh thành và cả Campuchia, góp phần vào công nghiệp hóa nông nghiệp.

3.1.5.8 Công ty Aryta Lifescience VN – Cần Thơ

Công ty Aryta Lifescience VN – Cần Thơ Sản xuất và cung cấp thuốc kích thích sinh học và thuốc bảo vệ thực vật chất lượng cao. Với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được chú trọng, Công ty đã nâng cao chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất tiên tiến nhằm đảm bảo sức khỏe cộng đồng và bảo vệ môi trường, Vì thế, Công ty Aryta Lifescience VN – Cần Thơ đã được công nhận đạt chuẩn ISO 9001 và ISO 14001, cam kết bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng. Hiện nay, với uy tín lớn mạnh, Aryta Lifescience VN – Cần Thơ đã có mạng lưới phân phối toàn quốc, hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân.

3.1.5.9 Công ty CP Đồng Xanh (Long An)

Theo ghi nhận từ báo cáo tại doanh nghiệp, hoạt động CSR tiêu biểu của Đồng Xanh với những cam kết chất lượng và an toàn: Công ty luôn trung thành với phương châm “Đồng Xanh – Song Hành Chất Lượng”, đảm bảo sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật đạt hiệu quả cao và an toàn cho người dùng. Đối với sản phẩm thân thiện môi trường, Đồng Xanh phát triển các dòng thuốc trừ sâu sinh học và phân bón hữu cơ, góp phần vào nền nông nghiệp bền vững và đạt được các chứng nhận uy tín:

ISO 9001:2015 Hệ thống quản lý chất lượng

ISO 14001:2015 Hệ thống quản lý môi trường

ISO/IEC 17025:2015 Năng lực phòng thử nghiệm

Không những thế, Công ty CP Đồng Xanh (Long An) còn đầu tư vào nghiên cứu và phát triển quy trình sản xuất hiện đại, tuyển dụng nhân sự có nghiệp vụ cao, và xây dựng hệ thống phân phối ổn định. Tiến hành chương trình hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân thông qua đội ngũ chuyên gia tư vấn kỹ thuật luôn sẵn sàng hỗ trợ bà con nông dân trong việc sử dụng sản phẩm hiệu quả và an toàn. Cụ thể như Thúc đẩy nông nghiệp sạch và an toàn. Đồng Xanh cung cấp các sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật và phân bón hữu cơ, giúp nông dân giảm thiểu rủi ro về sức khỏe và bảo vệ môi trường đất, nước. Điều này góp phần xây dựng hệ sinh thái nông nghiệp bền vững tại các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn cho nông dân. Công ty duy trì đội ngũ chuyên gia kỹ thuật tư vấn trực tiếp cho bà con nông dân, giúp họ sử dụng sản phẩm đúng cách, nâng cao năng suất và chất lượng mùa vụ. Đào tạo và nâng cao

nhận thức cộng đồng. Thông qua các hội thảo, bản tin kỹ thuật và chương trình truyền thông, Đồng Xanh giúp cộng đồng hiểu rõ hơn về nông nghiệp sinh học, bảo vệ thực vật an toàn và các giải pháp canh tác hiệu quả. Cam kết chất lượng và minh bạch. Việc đạt các chứng nhận quốc tế như ISO 9001 và ISO 14001 thể hiện cam kết của công ty đối với chất lượng sản phẩm và bảo vệ môi trường, tạo niềm tin cho cộng đồng địa phương.

Với những thực hiện về CSR mà Công ty Đồng Xanh thực hiện được, Công ty CP Đồng Xanh (Long An) được ghi nhận vị thế là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực thuốc bảo vệ thực vật tại Việt Nam, với thị trường phân phối trên toàn quốc và được đánh giá cao về uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm và đóng góp vào phát triển nông nghiệp sạch.

Bảng 3.5: Tổng hợp các hoạt động CSR tiêu biểu

Doanh nghiệp	Hoạt động CSR tiêu biểu	Tác động/Thành tựu
Bayer Crop Science	Quản lý vòng đời sản phẩm Đào tạo nông dân về sử dụng thuốc an toàn Chuyển đổi sang đào tạo số trong COVID19	Đào tạo >1 triệu nông dân mỗi năm từ 2019 đến 2020
Syngenta Global	Good Growth Plan (\$2 tỷ đến 2025) Portfolio Sustainability Framework (PSF) Hợp tác phục hồi đất với Nature Conservancy Giảm phát thải Scope 1 và 2 đến 2030	Có 8 triệu người được đào tạo/năm 94% doanh thu áp dụng đánh giá PSF. Phục hồi 300.000+ ha đất
TTC AgriS (TTC Group)	Trồng 10 triệu cây xanh (2023–2030) Học bổng, lọc nước sạch Chương trình "Nông dân 4.0" giảm thuốc BVTV	Có 10 hệ thống lọc nước sạch Giảm 15–20% lượng thuốc BVTV sử dụng thông qua công nghệ
Tập đoàn Lộc Trời	Quỹ chăm sóc sức khỏe nông dân (>500.000 lượt khám) Phẫu thuật mắt (>7.000 ca) “Cùng nông dân ra đồng” (1.300 cán bộ, 22 tỉnh) 8.725 hội thảo bảo vệ môi trường	Đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật quy mô lớn. Hơn 20% thị phần BVTV tại Việt Nam
Syngenta Việt Nam	“Môi trường sạch, Cuộc sống xanh” Thu gom vỏ bao thuốc (>170 tấn) Huấn luyện >30.000 nông dân Trồng ~5.000 cây xanh MOU với Viện BVTV phát triển giải pháp bền vững	Góp phần tạo chuyển biến nhận thức và hành động BVTV an toàn ở 20 tỉnh

Chitosan Việt Nam	Sản xuất phân bón và chế phẩm sinh học Hợp tác nghiên cứu với Đại học Thủy sản Nha Trang Cam kết thân thiện môi trường	Đạt ISO 9001:2000 và HACCP
Tân Thành Co.	Phát triển chế phẩm sinh học Thiện nguyện “Gắn kết yêu thương” (10 năm) Truyền thông khuyến khích sản phẩm sinh học	Góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng và hệ sinh thái vùng ĐBSCL
Nicotex Cần Thơ	Cam kết sản phẩm an toàn Chương trình hỗ trợ kỹ thuật, phân phối rộng	Phủ sóng tại nhiều tỉnh và Campuchia, góp phần CNH nông nghiệp
Aryta Lifescience VN – Cần Thơ	Sản phẩm chất lượng cao Cam kết quy trình tiên tiến ISO 9001, ISO 14001	Mạng lưới phân phối toàn quốc, hỗ trợ kỹ thuật tích cực cho nông dân
Công ty Đồng Xanh (Long An)	Thuốc trừ sâu sinh học, phân bón hữu cơ Hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu Chứng nhận: ISO 9001, 14001, IEC 17025	Doanh nghiệp hàng đầu ngành BVTV, hệ thống phân phối toàn quốc, phát triển nền nông nghiệp sạch

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Qua nội dung trình bày về các hoạt động CSR tiêu biểu của một số doanh nghiệp Việt Nam và thế giới, có thể thấy rằng hoạt động CSR trong ngành thuốc bảo vệ thực vật đã và đang được nhiều doanh nghiệp tích cực triển khai với tính chiến lược và định hướng mục tiêu bền vững rõ rệt.

Các tập đoàn đa quốc gia như Bayer và Syngenta đã đi đầu trong việc đầu tư mạnh vào công nghệ xanh, nghiên cứu sản phẩm sinh học, minh bạch chuỗi cung ứng và phát triển nông nghiệp bền vững toàn cầu. Không chỉ dừng lại ở bảo vệ môi trường, họ còn tập trung vào đào tạo người dùng, giảm phát thải khí nhà kính và phục hồi hệ sinh thái.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp như TTC AgriS, Lộc Trời, Syngenta Việt Nam hay các công ty vừa và nhỏ như Chitosan VN, Tân Thành, Nicotex, Aryta, và Đồng Xanh cũng đã chủ động thể hiện trách nhiệm xã hội thông qua các hoạt động cụ thể như tài trợ cộng đồng, chuyển đổi sang sản phẩm sinh học, huấn luyện nông dân, bảo vệ môi trường và hỗ trợ kỹ thuật. Một số công ty còn đạt được các chứng nhận quốc tế (ISO, HACCP) như bằng chứng cho cam kết chất lượng và trách nhiệm. Không

những thế, tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nơi chiếm tới gần 40% quy mô thị trường thuốc BVTV toàn quốc, vai trò của các doanh nghiệp trong việc triển khai các chương trình CSR càng trở nên cấp thiết. ĐBSCL đang đối mặt với các vấn đề tồn dư hóa chất trong nông sản và ô nhiễm nguồn nước, khiến ngành BVTV buộc phải tái cấu trúc theo hướng thân thiện với môi trường. Do đó, các doanh nghiệp đã đẩy mạnh các sáng kiến có trách nhiệm, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái.

Cụ thể, các chương trình CSR tại ĐBSCL như “Cánh đồng mẫu lớn” của Tập đoàn Lộc Trời đã giúp tiết giảm 20–25% lượng thuốc BVTV sử dụng, cắt giảm chi phí sản xuất, và giảm phát thải khoảng 18.000 tấn CO₂ mỗi năm. Tương tự, Syngenta Việt Nam đã tiến hành thu gom hàng trăm tấn vỏ bao bì thuốc và đào tạo hàng chục nghìn nông dân về sử dụng sản phẩm an toàn. Công ty AGPPS cũng góp phần cải thiện điều kiện sống của người dân thông qua hệ thống lọc nước và mô hình canh tác thông minh.

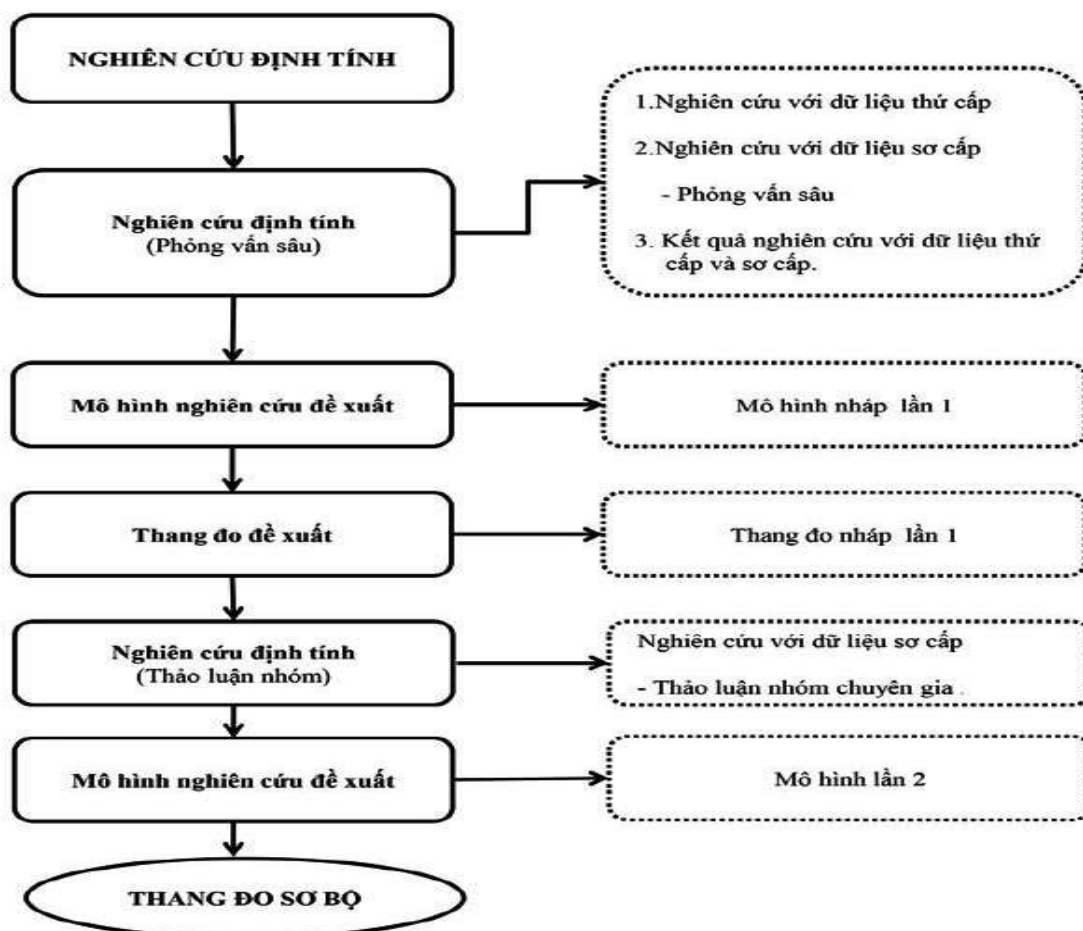
Cùng với hoạt động về CSR của các công ty Việt Nam thì như TTC AgriS, Nicotex Cần Thơ, Aryta Lifescience, Chitosan Việt Nam, Đồng Xanh..vv. cũng triển khai nhiều chương trình thiết thực: từ việc sản xuất chế phẩm sinh học, hỗ trợ cộng đồng nông dân, đào tạo kỹ thuật sử dụng an toàn, đến đầu tư vào công nghệ xanh và chuẩn quốc tế như ISO 9001, 14001.

Với những hoạt động thiết thực và cụ thể như đã trình bày phía trên, có thể thấy rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong ngành thuốc Bảo vệ thực vật (BVTV) không còn là hình thức bổ trợ mà đã trở thành một phần cốt lõi trong mô hình tăng trưởng bền vững. Sự kết hợp giữa chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và trách nhiệm với cộng đồng xã hội, môi trường chung, đang giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, đồng thời đóng góp đáng kể vào mục tiêu phát triển nông nghiệp an toàn, hiệu quả và thân thiện với sinh thái của Việt Nam. Trong thực trạng hiện nay với bối cảnh thị trường với nhiều yêu cầu cao về chất lượng và an toàn sản phẩm nông nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không chỉ là trách nhiệm chung của xã hội, mà còn là trách nhiệm của từng doanh nghiệp, là lợi thế cạnh tranh chiến lược cho các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật trong nước và trên trường quốc tế.

3.2 Quy trình nghiên cứu định tính

Tác giả luận án thực hiện nghiên cứu định tính với dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, như đã trình bày tại mục 1.6.1:

Quy trình nghiên cứu định tính được tác giả thực hiện hiện như sơ đồ Hình 3.1.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu định tính

Nguồn: Tác giả luận án

3.2.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp

3.2.1.1 Phương pháp thu thập số liệu

Tác giả luận án sử dụng dữ liệu thứ cấp thu thập được tại các doanh nghiệp trong khu vực nghiên cứu của Đồng bằng Sông Cửu Long giai đoạn từ năm 2020–2023. Từ số liệu có được, tác giả luận án sẽ tiến hành lựa chọn, phân tích, xử lý số liệu, nhằm đáp ứng yêu cầu, mục đích sử dụng trong bài nghiên cứu này.

3.2.1.2 Phương pháp thống kê

Phương pháp này nhằm sử dụng để thu thập, phân loại và sắp xếp dữ liệu cho quá trình phân tích thực trạng và hiệu quả trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của

một số doanh nghiệp khu vực của Đồng bằng Sông Cửu Long và đã được tác giả trình bày tại Mục 3.1.1 đến mục 3.1.9 ở trên.

3.2.1.3 Phương pháp so sánh

Tác giả luận án dùng phương pháp này định hướng cho thấy được các mối liên hệ, sự tương quan giữa các yếu tố như nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR), danh tiếng tổ chức (OR), niềm tin tổ chức (OT) và đánh giá chính xác về ảnh hưởng của các yếu tố đó đến kết quả công việc của nhân viên thể hiện qua kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân trong tổ chức (OCBO), (OCBI) mà mục tiêu của nghiên cứu nhắm tới.

3.2.1.4 Nhìn nhận về kết quả công việc của nhân viên

Kết quả công việc của nhân viên thể hiện qua kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân trong tổ chức (OCBO), (OCBI) mà mục tiêu của nghiên cứu nhắm tới. Với dữ liệu thứ cấp thu thập được trong hoạt động của các doanh nghiệp trong khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long, từ việc thống kê về những phản hồi của cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, từ khách hàng, cơ quan ban ngành liên quan được ghi nhận trong hồ sơ lưu của các doanh nghiệp. Số liệu ghi nhận sử dụng từ 2021 đến 2023 có tổng số phản hồi từ cán bộ công nhân viên là 602. Phản hồi từ các cơ quan ban ngành liên quan là 45 phản hồi. Phản hồi từ các đối tác là 559 và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh có sự biến động tăng giảm khác nhau theo từng năm vì có sự tác động của môi trường xung quanh, của môi trường nội bộ doanh nghiệp như niềm tin của cán bộ nhân viên đối với tổ chức, với danh tiếng của tổ chức.

Tóm lại, hoạt động của các doanh nghiệp với nhận thức trách nhiệm xã hội được nâng cao, có thể mang lại lợi ích to lớn cho hoạt động doanh nghiệp. Với sự quan tâm tới xã hội, hoạt động sản phẩm, quan tâm tới người tiêu dùng, tới người lao động trong doanh nghiệp, sẽ tác động nên sự ngưỡng mộ của người lao động đối với doanh nghiệp, quan tâm của khách hàng, đối tác đối với doanh nghiệp, sự khen ngợi, ghi nhận của cơ quan chức năng đối với doanh nghiệp sẽ tạo nên cho doanh nghiệp những danh tiếng tốt. người lao động trong doanh nghiệp đó sẽ đặt niềm tin đối với doanh nghiệp đạt tới mức độ cao. Điều đó thể hiện trong những hành vi của người lao động, trong cư xử với khách hàng, đối tác, thể hiện rõ trong bảng ghi nhận phản hồi của khách hàng về hoạt động doanh nghiệp ở nội dung chân thành trong giao tiếp,

đàm phán, các nhân viên trong công ty tận tâm công việc, nhận thấy nhân viên nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ, công việc được giao.

3.2.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp

3.2.2.1 Phương pháp phỏng vấn sâu

Mục đích phỏng vấn sâu, để tìm ra các yếu tố như (1) Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR); (2) Danh tiếng của tổ chức(OR); (3) Niềm tin tổ chức (OT); (4) Kết quả định hướng nhiệm vụ(IRTP); (5) Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) bao gồm (OCBI), (OCBO)và (6) kết quả công việc của nhân viên. Theo Kvale (1996), phỏng vấn sâu còn được gọi là phỏng vấn trực tiếp là phương pháp trích xuất thông tin chi tiết hơn hoặc hiểu sâu hơn về một chủ đề hoặc khái niệm (Kvale, 1996). Những người tham gia phỏng vấn sâu được khuyến khích nói chuyên sâu về chủ đề đang nghiên cứu.

3.2.2.2 Bảo hòa và kích thước mẫu định tính

Độ bảo hòa sẽ nhắc đến như một tiêu chí về cỡ mẫu trong các nghiên cứu định tính (Morse, 1995). Quá trình thu thập dữ liệu, nhà nghiên cứu so sánh các sự kiện được thêm vào liên tục cho đến khi thu được sự bảo hòa toàn diện về các thuộc tính của các danh mục và mối quan hệ giữa chúng (Charmaz, 2006). Bảo hòa xảy ra khi nhà nghiên cứu không còn nhận được thông tin mới, thuộc tính mới để bổ sung.

Một số tác giả đã đề xuất độ bảo hòa dữ liệu cho các nghiên cứu có thể đạt được sau khi phỏng vấn 9 người. Nhưng Aldiabat và Navenec (2018) đề xuất số người tham gia là 16 người. Creswell (2013) và Morse (2000) đã đề xuất 20 đến 30 người.

Tác giả luận án tiến hành phỏng vấn cán bộ, công nhân viên của các doanh nghiệp tới người thứ 25 thì thông tin nhận được đã bị trùng lặp, kết quả phản hồi đã không có thêm điều mới, khía cạnh mới. Vì thế, số mẫu trong nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu là n=25 người (Creswell, 2013; Morse, 2000) (Phụ lục 2).

3.2.2.3 Thiết kế phỏng vấn sâu

Nội dung phỏng vấn sâu gồm các câu hỏi dùng để hỏi các đối tượng tham gia phỏng vấn. Nội dung cuộc phỏng vấn sâu được chia ra làm 3 phần (phụ lục 1) và các thành phần tham gia phỏng vấn sâu là những nhân sự của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thuốc bảo vệ thực vật khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long như trên.

▪ Phần 1: Giới thiệu

- Phần 2: Nội dung: Xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ và các thuộc tính tương ứng có tác động sự hài lòng.
- Phần 3: Thống kê, sắp xếp, đánh giá, đề xuất về thuộc tính, yếu tố, thang đo.

3.2.2.4 Bảng câu hỏi phỏng vấn sâu

Nội dung chi tiết xem trong Phụ lục 1.

3.2.2.5 Kết quả của phỏng vấn sâu

Sau khi tác giả tiến hành phỏng vấn tới người thứ 25 thì thông tin nhận được đã bị trùng lặp, bão hòa và không có thêm yếu tố, khía cạnh, thuộc tính mới. Căn cứ vào ghi nhận thông tin mà người tham gia phỏng vấn sâu đã đề cập đến. Tác giả luận án tiến hành sắp xếp, phân loại, các từ ngữ và được tổng hợp chi tiết trong Phụ lục 3. Tại đây, tác giả luận án xin trình bày ngắn gọn về kết quả sắp xếp, phân loại, và nhóm gộp các khía cạnh, thuộc tính có trọng số cao.

3.2.2.6 Kết quả phỏng vấn sâu. Sắp xếp các cụm từ, cụm ý nghĩa

Căn cứ từ ngữ, thuộc tính trong khái niệm, Tác giả luận án chọn lọc, sắp xếp các thuộc tính phù hợp với các yếu tố trong Bảng 3.6 sau. Chi tiết xem trong Phụ lục 4.

Bảng 3.6: Tổng hợp các cụm từ ý nghĩa

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGỮ, Ý NGHĨA
1	Nhóm 1	Bảo vệ tài nguyên môi trường; Quan tâm đến thế hệ tương lai; Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
2	Nhóm 2	Hoạt động tình nguyện; Quan tâm mong muốn của viên; Cân bằng công việc, cuộc sống; Chính sách linh hoạt cho nhân viên; Hỗ trợ nhân viên học thêm
3	Nhóm 3	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng
4	Nhóm 4	Tuân thủ pháp luật; Chính sách, thông tư nghị định chính phủ đối với hoạt động của các doanh nghiệp, đối với cộng đồng, xã hội, người lao động
5	Nhóm 5	Cung cấp sp đáng giá tiền; Lịch sự với khách hàng; Có trách nhiệm môi trường; Triển vọng phát triển; Uy tín; Ngưỡng mộ công ty

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA
6	Nhóm 6	Chân thật trong đàm phán; Tuân thủ lời đàm phán; Tin cậy tổ chức; Không lừa gạt; Chính sách tạo hợp tác; Tin tưởng nhân viên; Khuyến khích hợp tác
7	Nhóm 7	Hoàn thành nhiệm vụ; Đáp ứng yêu cầu của công việc; Trách nhiệm trong công việc; Không hoàn thành nhiệm vụ
8	Nhóm 8	Giúp đỡ người vắng mặt; Giúp đỡ người nặng nhọc; Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp; Giúp nhân viên mới; Quan tâm người khác; Làm việc vượt định mức; Nghỉ có phép; Bảo vệ tổ chức; Quan tâm hình ảnh tổ chức; Làm việc vượt mức; Tuân thủ nội quy; Tận tâm với công ty; Phàn nàn về điều nhỏ nhặt; Tham gia vì công ty; Tham gia vì công ty; Quan tâm các thông báo; Ý thức hành vi cá nhân; Tránh gây rắc rối
9	Nhóm 9	Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện công việc

3.2.2.7 Đề xuất nhóm cụm từ cho biến nghiên cứu

Với kết quả thu được của quá trình phỏng vấn sâu là các từ mới, cụm từ, khía cạnh đã nêu trong Mục 3.2.2.6 ở trên. Tác giả luận án căn cứ từ ngữ, thuộc tính trong khái niệm, mô hình và thang đo của các nhà nghiên cứu như Turker (2009); Agarwal, Stackhouse và Osiyevskyy. (2018); Highhouse và cộng sự (2003); Top và cộng sự (2015); Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994); Janssen và Van Yperen (2004); Williams và Anderson (1991); Chaudhary (2020); Podsakoff và cộng sự. (1990). Tác giả luận án chọn lọc, sắp xếp phù hợp với các yếu tố trong Bảng 3.7 sau.

Bảng 3.7: Bảng đề xuất biến phụ thuộc là hài lòng với các thuộc tính

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ
1	Nhóm 1	Bảo vệ tài nguyên môi trường; Quan tâm đến thế hệ tương lai; Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Các bên liên quan (Turker, 2009)

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ
2	Nhóm 2	Hoạt động tình nguyện; Quan tâm mong muốn của viên; Cân bằng công việc, cuộc sống; Chính sách linh hoạt cho nhân viên; Hỗ trợ nhân viên học thêm	Đối với nhân viên (Turker, 2009)
3	Nhóm 3	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thông tin chính xác sản phẩm tới khách hàng	Với khách hàng (Turker, 2009)
4	Nhóm 4	Tuân thủ pháp luật; Chính sách, thông tư nghị định chính phủ đối với hoạt động của các doanh nghiệp, đối với cộng đồng, xã hội, người lao động	Đối với chính phủ (Turker, 2009)
5	Nhóm 5	Cung cấp sản phẩm đáng giá tiền; Lịch sự với khách hàng; Có trách nhiệm môi trường; Triển vọng phát triển; Uy tín; Ngưỡng mộ công ty	Danh tiếng của doanh nghiệp. Agarwal, J., Stackhouse, M., và Osiyevskyy. (2018); (Highhouse và cộng sự, 2003)
6	Nhóm 6	Chân thật trong đàm phán; Tuân thủ lời đàm phán; Tin cậy tổ chức; Không lừa gạt; Chính sách tạo hợp tác; Tin tưởng nhân viên; Khuyến khích hợp tác	Niềm tin tổ chức (Top và cộng sự, 2015); Pearce, Branyiczki và Bakacsi. (1994)
7	Nhóm 7	Giúp đỡ người vắng mặt; Giúp đỡ người nặng nhọc; Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp; Giúp nhân viên mới; Quan tâm người khác; Làm việc vượt định mức; Nghỉ có phép; Bảo vệ tổ chức; Quan tâm hình	Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) như (OCBI); (OCBO) Williams và Anderson (1991); (Chaudhary,

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ
		ảnh tổ chức; Làm việc vượt mức; Tuân thủ nội quy; Tận tâm với công ty; Phàn nàn về điều nhỏ nhất; Tham gia vì công ty; Tham gia vì công ty; Quan tâm các thông báo; Ý thức hành vi cá nhân; Tránh gây rắc rối	2020)2018; Podsakoff và cộng sự (1990);
8	Nhóm 8	Hoàn thành nhiệm vụ; Đáp ứng yêu cầu của công việc; Trách nhiệm trong công việc; Không hoàn thành nhiệm vụ;	Định hướng nhiệm vụ Janssen và Van Yperen (2004)
9	Nhóm 9	Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện chính thức của công việc; Đạt được các mục tiêu của công việc; Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc; thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc; Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc; Xuất hiện phù hợp với vai trò ở cấp cao hơn; Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo; Thiện tốt công việc tổng thể bằng cách thực hiện các nhiệm vụ như mong đợi; Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện chính thức của công việc	Kết quả công việc Goodman, S. A., và Svyantek, D. J. (1999).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2.2.8 Đề xuất thang đo phù hợp với cụm từ, từ ngữ, khía cạnh

Tác giả luận án căn cứ từ ngữ, thuộc tính trong khái niệm, mô hình và thang đo của các nhà nghiên cứu như Turker (2009); Agarwal, Stackhouse và Osiyevskyy. (2018); Highhouse và cộng sự (2003); Top và cộng sự (2015); Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994); Janssen và Van Yperen (2004); Williams và Anderson (1991); Chaudhary (2020); Podsakoff và cộng sự. (1990); Goodman và Svyantek (1999) và đã chọn lọc, sắp xếp phù hợp với các yếu tố trong Bảng 3.8. Giờ đây, tác giả luận án đề xuất thang đo sau.

Bảng 3.8: Bảng đề xuất thang đo phù hợp với từ, cụm từ, khía cạnh. thuộc tính.

I	TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP		TÁC GIẢ
1	Các bên liên quan xã hội, phi xã hội	Bảo vệ tài nguyên môi trường	(Turker, 2009)
2		Quan tâm đến thế hệ tương lai	
3		Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	
1	Đối với nhân viên	hoạt động tình nguyện	(Turker, 2009)
2		Quan tâm mong muốn của viên	
3		Cân bằng công việc, cuộc sống	
4		Chính sách linh hoạt cho nhân viên	
5		Hỗ trợ nhân viên học thêm	
1	Với khách hàng	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	(Turker, 2009)
2		thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng	
1	Với chính phủ	Tuân thủ pháp luật	(Turker, 2009)
II	DANH TIẾNG CỦA TỔ CHỨC		TÁC GIẢ
1	Đanh tiếng tổ chức	Cung cấp sp đáng giá tiền	Agarwal, Stackhouse và Osiyevskyy.(2018)
2		Lịch sự với khách hàng	
3		Có trách nhiệm môi trường	
4		Triển vọng phát triển	

1	Danh tiếng tổ chức	Uy tín	(Highhouse và cộng sự, 2003)
2		Ngưỡng mộ công ty	
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC		TÁC GIẢ
1	Niềm tin tổ chức	Chân thật trong đàm phán	Top và cộng sự, (2015)
2		Tuân thủ lời đàm phán	
3		Tin cậy tc	
4		Không lừa gạt	
1	Niềm tin tổ chức	Chính sách tạo hợp tác	Pearce, Branyiczki và Bakacsi. (1994)
2		Tin tưởng nhân viên	
3		Khuyến khích hợp tác	
IV	ĐỊNH HƯỚNG NHIỆM VỤ		TÁC GIẢ
1		Hoàn thành nhiệm vụ	Janssen và Van Yperen (2004)
2		Đáp ứng yêu cầu của công việc	
3		Trách nhiệm trong công việc	
4		Không hoàn thành nhiệm vụ	
V	HÀNH VI CÔNG DÂN TRONG TỔ CHỨC		TÁC GIẢ
1	COBI	Giúp đỡ người vắng mặt	Williams và Anderson (1991)
2		Giúp đỡ người nặng nhọc	
3		Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp	
4		Giúp nhân viên mới	
5		Quan tâm người khác	
1	COBO	Làm việc vượt định mức	Williams và Anderson (1991)
2		Nghỉ có phép	
3		Bảo vệ tổ chức	(Chaudhary, 2020)2018
4		Quan tâm hình ảnh tổ chức	
1		Làm việc vượt mức	

2	COB	Tuân thủ nội quy	Podsakoff và cộng sự (1990)
3		Tận tâm với công ty	
4		Phản nản về điều nhỏ nhất	
5		Tham gia vì công ty	
6		Tham gia vì công ty	
7		Quan tâm các thông báo	
8		Ý thức hành vi cá nhân	
9		Tránh gây rắc rối	
VI	THANG ĐO KẾT QUẢ CÔNG VIỆC		TÁC GIẢ
1	Kết quả công việc	Hoàn thành nhiệm vụ	Janssen và Van Yperen (2004)
2		Đáp ứng yêu cầu của công việc	
3		Trách nhiệm trong công việc	
4		Không hoàn thành nhiệm vụ	
1	Kết quả công việc	Đáp ứng yêu cầu của công việc	Goodman và Svyantek (1999) Goodman và Svyantek (1999)
2		Phù hợp với vai trò ở cấp cao hơn	
3		Có năng lực lĩnh vực công việc	
4		Thực hiện tốt công việc	
5		Hoàn thành tốt nhiệm vụ	
6		Lập kế hoạch, tổ chức để đạt được các mục tiêu của công việc	
7		Đáp ứng yêu cầu thực hiện chính thức của công việc	
8		Hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc	
9		Đáp ứng thời hạn công việc	

3.2.3 Thảo luận nhóm

Theo Gundumogula (2020), thảo luận nhóm tập trung giúp khám phá các khía cạnh và thông tin mới về nghiên cứu. Đối với Collins và O'Brien (2003), cuộc thảo luận, phỏng vấn nhóm về một chủ đề cụ thể, được điều hành bởi một người với mục tiêu của nhóm tập trung là cung cấp những hiểu biết hữu ích về chủ đề cụ thể đó. Barnett (2002) cũng đã phát biểu về thảo luận nhóm tập trung, có thể được sử dụng để tạo ra những ý tưởng hoặc kiến thức mới một cách độc lập trong nghiên cứu. Nhóm tập trung là một công cụ rất có giá trị cho nghiên cứu định tính. Có thể sử dụng trong giai đoạn tiền cấu trúc của nghiên cứu để kiểm tra xem tất cả các khía cạnh có nằm trong nhận thức của nhà nghiên cứu hoặc khi nhà nghiên cứu muốn thu thập thêm quan điểm hoặc nhận định khác của các chuyên gia (Gundumogula, 2020).

Đến đây, vấn đề đặt ra, cần bao nhiêu người để đủ điều kiện cho cuộc thảo luận nhóm? Theo Krueger (1994), nhóm nên tối thiểu 03 người và tối đa là 12 người, đối với Twinn (1998) nhóm có từ 04 người đến 05 người.

Với trình bày nêu trên về cơ sở lý thuyết của thảo luận nhóm. Tác giả tổ chức thảo luận nhóm với số lượng người theo Theo Krueger (1994) và tổ chức nhóm là 10 người, nhằm mục đích chọn lọc và bổ sung các nội dung mới, được khám phá từ phỏng vấn sâu, đồng thời bổ sung tính mới và hiệu chỉnh thang đo, điều chỉnh tính chính xác của từ ngữ cho đúng chuyên môn và bối cảnh ngành, với CT001 là 1 người, CT002 là 1 người đến CT009 có 2 người, tổng là 10 người.

3.2.3.1 Thảo luận nhóm

Quá trình thảo luận nhóm được ghi nhận các phản hồi từ nhóm chuyên gia, ghi nhận các điều chỉnh bổ sung, điều chỉnh thang đo, bảng câu hỏi, từ ngữ đúng trong chuyên môn và ngành nghiên cứu. Trình tự thảo luận nhóm tiến hành như sau:

- Điều hành thảo luận:
- Thư ký ghi chép:
- Số lượng chuyên gia: Gồm 10 chuyên gia (Danh sách chi tiết Phụ lục 5)
- Nội dung gồm 6 phần như sau:
 1. Thảo luận và điều chỉnh các thành phần của các yếu tố.
 2. Xác nhận các thành phần của yếu tố nhận thức trách nhiệm xã hội
 3. Xác nhận các thành phần của yếu tố Danh tiếng tổ chức
 4. Xác nhận các thành phần của yếu tố Niềm tin tổ chức

5. Xác nhận các thành phần của yếu tố kết quả định hướng nhiệm vụ
6. Xác nhận các thành phần của yếu tố hành vi COBI; OCBO
7. Xác nhận các thành phần của yếu tố Kết quả công việc của nhân viên

- Thời lượng thực hiện: **Khoảng 60 – 90 phút**
- Địa điểm:
- Công cụ dụng cụ: Máy chiếu, bảng trắng, bút, giấy ghi chép các ý kiến
- Tiến hành thực hiện (xin xem chi tiết) tại Phụ lục 6.

3.2.3.2 Tiêu chí chuyên gia

Để thuận tiện cho việc lựa chọn chuyên gia trong thảo luận nhóm với lĩnh vực sản xuất, kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật. Các tiêu chí sau đây được đưa ra để căn cứ trong việc chọn lựa chuyên gia phù hợp, đảm bảo buổi thảo luận đạt kết quả cao.

STT	TIÊU CHÍ	MÔ TẢ NGẮN GỌN
1	Giới tính / tuổi	Nam / Nữ lứa tuổi từ 25 – 55 tuổi
1	Chuyên môn	Có chuyên môn liên quan đến nông nghiệp, thuốc bảo vệ thực vật, quản trị doanh nghiệp, CSR hoặc quản trị nhân sự
2	Kinh nghiệm	Đã làm việc tối thiểu 3 năm trong ngành liên quan tới sản xuất, kinh doanh, quản lý, nghiên cứu hoặc giảng dạy trong lĩnh vực
3	Hiểu biết	Hiểu biết về CSR hoặc hiệu suất làm việc, có kiến thức cơ bản về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hoặc quản trị nhân sự, hiệu quả công việc của nhân sự trong doanh nghiệp.
4	Công tác	Hiện đã, đang làm việc tại doanh nghiệp sản xuất, cơ quan quản lý, viện/trường, hoặc tổ chức liên quan đến thuốc bảo vệ thực vật hoặc hóa học.
5	Từng tham gia	Có kinh nghiệm tham gia dự án, hội đồng đánh giá, phản biện hoặc nghiên cứu có liên quan là lợi thế
6	Khả năng thảo luận	Cam kết tham gia đầy đủ, có thể chia sẻ, trao đổi, phản biện ý kiến chuyên môn cách rõ ràng

7	Tư cách và uy tín cá nhân	Có tư cách khách quan, chính trực, không xung đột lợi ích, được đánh giá có uy tín
---	---------------------------	--

3.2.3.3 Kết quả của thảo luận nhóm chuyên gia

Sau khi kết thúc thảo luận nhóm với 10 chuyên gia. Không có đề xuất thêm yếu tố nào, ngoài các yếu tố đã nêu ra từ phỏng vấn sâu. Các từ ngữ, thuộc tính, thành phần đã được điều chỉnh vào thang đo để phù hợp với ý nghĩa, phù hợp với ngành thuốc bảo vệ thực vật hiện nay. Các ý kiến chuyên gia về việc xác nhận các yếu tố, khía cạnh, của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng tổ chức, niềm tin tổ chức, kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức khía cạnh với cá nhân và với tổ chức. kết quả công việc của nhân viên, tất cả hoàn toàn đồng thuận với nội dung đã ghi nhận, phân tích trong quá trình phỏng vấn sâu tại lần 1. Không có thêm ý kiến mới. Sự đồng thuận đạt mức 10/10 người, tương ứng 100%. (Chi tiết phụ lục 6).

Bảng 3.9: Thang Đo Trách Nhiệm Xã Hội

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
I	Các bên liên quan xã hội và phi xã hội	Tác giả	Đồng ý
1	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
2	Our company targets a sustainable growth which considers to the future generations Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai		
3	Our company contributes to the campaigns and projects that promote the wellbeing of the society Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội		
II	Đối với nhân viên	Tác giả	Đồng ý
4	Our company encourages its employees to participate to the voluntarily activities Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên	(Turker, 2009)	10/10 (100%)

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
	tham gia các hoạt động tình nguyện		
5	The management of our company primarily concerns with employees' needs and wants Ban quản lý công ty chúng tôi chủ yếu quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên		
6	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên		
7	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees. Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt nhằm mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên của mình.		
8	Our company supports employees who want to acquire additional education. Công ty chúng tôi hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm.		
III	Đối với khách hàng	Tác giả	Đồng ý
9	Our company protects consumer rights beyond the legal requirements Công ty chúng tôi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
10	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng		
IV	Đối với Chính phủ	Tác giả	Đồng ý
11	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	10/10 (100%)

Bảng 3.10: Thang Đo Danh tiếng công ty

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
-----	----------	---------	--------

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	This company offers products and services that are a good value for the money. Công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng giá tiền.	Agarwal và cộng sự (2018)	10/10 (100%)
2	This company has employees who treat customers courteously. Công ty này có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng.		
3	This company is an environmentally responsible company. Công ty này là một công ty có trách nhiệm với môi trường.		
4	This company looks like a company with strong prospects for future growth. Công ty này trông giống như một công ty có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.		
5	This is a reputable company to work for Công ty là một nơi có uy tín để làm việc	(Highhouse và cộng sự, 2003)	10/10 (100%)
6	It is a company that I admire and Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng		

Bảng 3.11: Thang Đo Niềm tin tổ chức

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	We think the people in this organization tell the truth in negotiations Tôi nghĩ rằng những người trong tổ chức này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Top và cộng sự (2015)	10/10 (100%)
2	We think that this organization meets its negotiated obligations to our department. Tôi nghĩ rằng tổ chức này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán		
3	In our opinion, this organization is reliable. Theo tôi, tổ chức này đáng tin cậy		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
4	In general, the personnel policies seem to encourage cooperation among employees. Nhìn chung, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Pearce và cộng sự (1994)	10/10 (100%)
5	The performance appraisal system shows that this organization trusts its employees. Hệ thống đánh giá hiệu suất cho thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của mình.		

Bảng 3.12: Thang Đo Hành vi công dân trong tổ chức

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
4.1	Hành vi Cá nhân (OCBI)	Tác giả	Đồng ý
1	Helps others who have been absent. Giúp đỡ những người vắng mặt.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Helps others who have heavy work loads. Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.		
3	Goes out of way to help new employees. Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.		
4	Is mindful of how his/her behavior affects other people's jobs. Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Tries to avoid creating problems for coworkers. Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.		
4.2	Hành vi Tổ chức (OCBO)	Tác giả	Đồng ý
1	Attendance at work is above the norm. Sự tham gia làm việc vượt quá định mức.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Take action to protect the organization from potential problems Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi	Chaudhary (2020)	10/10 (100%)

	các vấn đề tiềm ẩn		
3	Demonstrate concern about the image of the organization Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức		
4	Obeys company rules and regulations even when no one is watching. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Attends functions that are not required, but help the company image. Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.		

Bảng 3.13: Thang Đo Định hướng nhiệm vụ

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
2	This worker meets all the formal performance requirements of the job. Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Janssen và Van Yperen (2004)	10/10 (100%)
3	This worker fulfills all responsibilities required by his/her job. Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.		
4	This worker often fails to perform essential duties. Người lao động này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu		
5	Achieves the objectives of the job . Đạt được các mục tiêu của công việc		
6	Meets criteria for performance. Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		

Bảng 3.14: Thang Đo Kết quả công việc

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	10/10 (100%)
2	Meets criteria for performance		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
	Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		
3	Demonstrates expertise in all jobrelated tasks Thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc		
4	Fulfills all the requirements of the job Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc		
5	Could manage more responsibility than typically assigned Quản lý nhiều trách nhiệm hơn mức thường được giao		
6	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo		
7	Adequately completes assigned duties Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao		

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp

a. Thang đo sơ bộ

Từ kết quả đồng thuận của các chuyên gia về sự điều chỉnh, tác giả luận án đề xuất thang đo sơ bộ, áp dụng thang đo Likert với 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý) và các thông tin được mã hóa như sau: Nhận Thức Trách Nhiệm Xã Hội gồm nhận thức các bên liên quan, đối với nhân viên, đối với khách hàng, đối với chính phủ được mã hóa từ PCSR1 – PCSR13; Danh Tiếng Tổ Chức được mã hóa từ OR1 – OR5; Niềm Tin Tổ Chức được mã hóa từ OT1OT5; Kết quả công việc của nhân viên gồm kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức xét ở hành vi cá nhân (OCBI) và hành vi đối với tổ chức (OCBO) và mã hóa từ EWR1- EWR20. Kết quả thang đo như Bảng 3.16 sau:

Bảng 3.16: Thang đo sơ bộ

Mã hóa	Thang đo	Thang Đo Likert 5 Mức Độ				
		1	2	3	4	5
I	NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI					
I.1	Các bên liên quan					
PCSR1	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường					
PCSR2	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường					
PCSR3	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai					
PCSR4	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội					
I.2	Đối với nhân viên					
PCSR5	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện					
PCSR6	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu của nhân viên					
PCSR7	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên					
PCSR8	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.					
I.3	Đối với khách hàng					
PCSR9	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.					
PCSR10	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng					

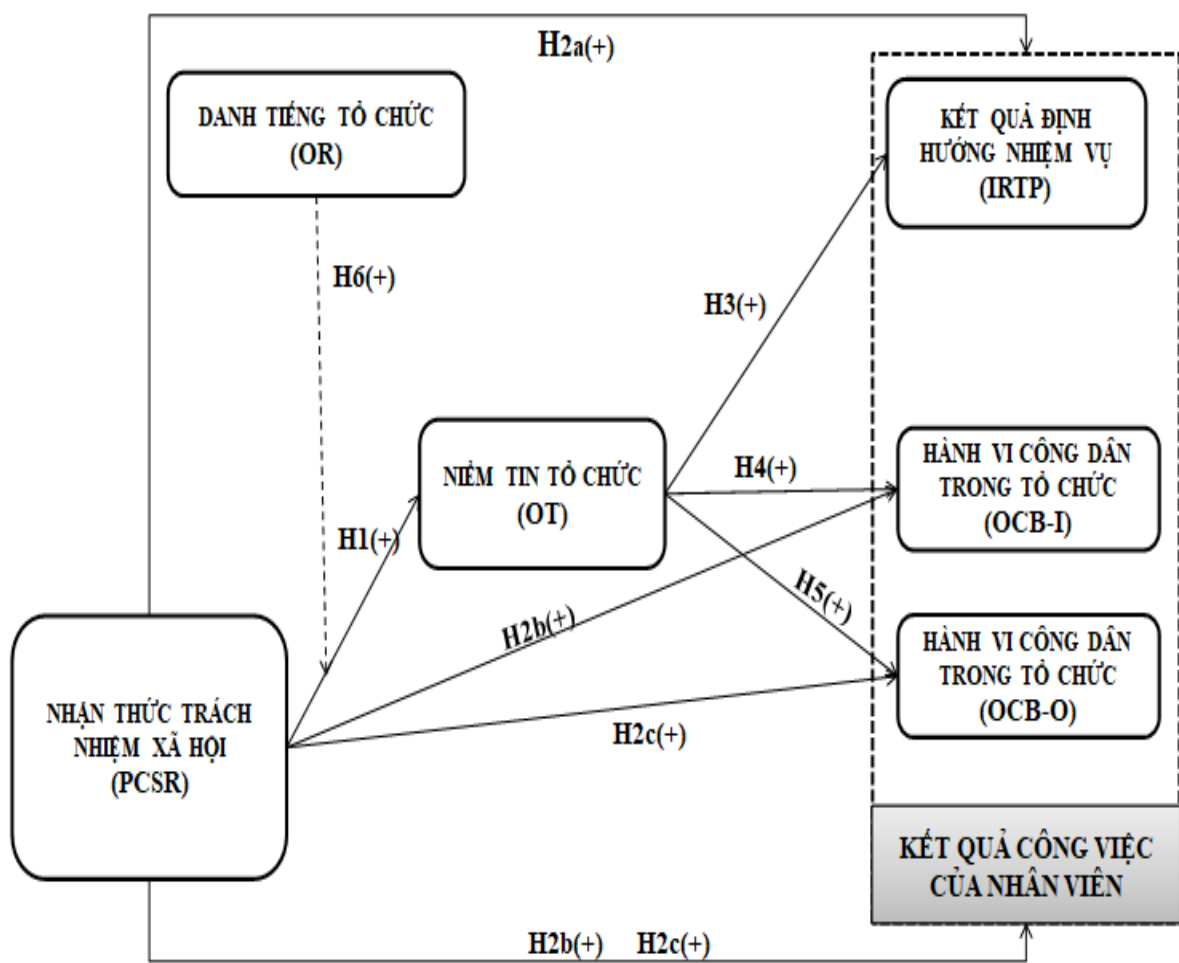
PCSR11	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng					
I.4	Đối với Chính phủ					
PCSR12	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật					
PCSR13	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật					
PCSR14	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.					
II	DANH TIẾNG TỔ CHỨC (OR)	1	2	3	4	5
OR1	Công ty cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.					
OR2	Công ty này có trách nhiệm với môi trường					
OR3	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc					
OR4	Công ty này rất được ngưỡng mộ					
OR5	Công ty này rất được tôn trọng					
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC (OT)	1	2	3	4	5
OT1	Công ty nói sự thật trong các cuộc đàm phán					
OT2	Công ty luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.					
OT3	Công ty này đáng tin cậy					
OT4	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.					

OT5	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ					
V	KẾT QUẢ CÔNG VIỆC (EWR)	1	2	3	4	5
V.1	Định hướng nhiệm vụ	1	2	3	4	5
EWR1	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.					
EWR2	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.					
EWR3	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu					
EWR4	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc					
EWR5	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc					
EWR6	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc					
EWR7	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc					
EWR8	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.					
EWR9	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo					
EWR10	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao					
V.2	Hành vi công dân trong tổ chức (OCBI)	1	2	3	4	5
EWR11	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.					

EW12	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.					
EW13	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.					
EW14	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.					
EW15	Nhân viên trong công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.					
V.3	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	1	2	3	4	5
EW16	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.					
EW17	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn					
EW18	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức					
EW19	Nhân viên trong công ty tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.					
EW20	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.					

b. Mô hình nghiên cứu xác nhận sau thảo luận nhóm

Với nội dung trình bày tại Mục 3.2.3 Kết quả nghiên cứu định tính gồm các nội dung thu thập số liệu, thống kê, so sánh, phân tích bộ dữ liệu cấp từ tình hình thực tế tại doanh nghiệp, kết hợp với nghiên cứu định tính dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, dựa trên cơ sở lý thuyết đã đề cập ở Mục 2.1. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu trong luận án này như sau:



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu sau thảo luận nhóm

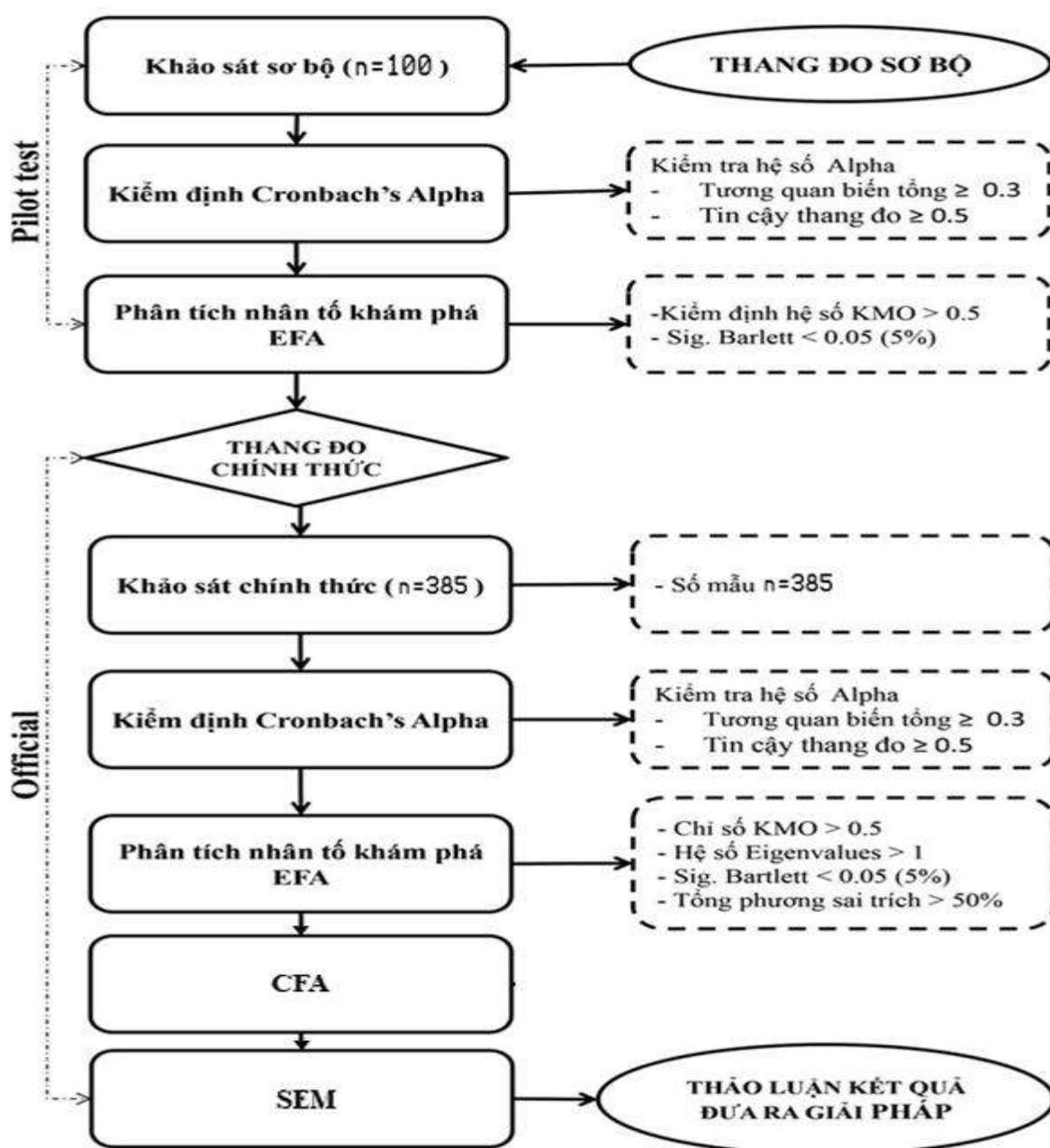
Nguồn: Tác giả luận án

3.3 Quy trình nghiên cứu định lượng

3.3.1 Quy trình nghiên cứu định lượng

Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng với 2 giai đoạn như đã trình bày tại mục 1.6.1. **Giai đoạn 1:** Khảo sát sơ bộ (pilot test) với bảng câu hỏi và số lượng mẫu $n=100$, thời gian từ 20.06.2024 đến 20.07.2024. **Giai đoạn 2:** Khảo sát chính thức (Official) với bảng câu hỏi và số mẫu $n=385$ với thời gian từ ngày 15.08.2024 đến ngày 15.09.2024. Quá trình thực hiện được tác giả thao tác bằng việc gửi bảng khảo sát trực tiếp và với link Google Form được qua các app Zalo, Viber, Wechat..

Lưu đồ quy trình như hình 3.3 sau đây:



Hình 3.3: Quy trình nghiên cứu định lượng

3.3.2 Cỡ mẫu cho khảo sát thử nghiệm

Theo Hill (1998), nghiên cứu khảo sát thử nghiệm với cỡ mẫu đề xuất là $n=10$ đến $n=30$. Với Connelly (2008), đề xuất cỡ mẫu thử nghiệm $n=10\%$ cỡ mẫu dự kiến cho khảo sát chính thức. Belle (2002) đề xuất cỡ mẫu thử nghiệm là $n=12$. Trong cuốn cẩm nang nghiên cứu và đánh giá của Isaac và Michael (1995) thì đề xuất cỡ mẫu cho việc thử nghiệm là $n=10$ đến $n=30$. Theo Hair và cộng sự (2006) số mẫu thấp nhất $n=50$. Tuy nhiên, đối với nghiên cứu này, tác giả luận án đề xuất sử dụng cỡ mẫu cho nghiên cứu thử nghiệm (Pilot test) với cỡ mẫu $n=100$ nhằm đáp ứng tất cả các đề xuất của các tác giả nghiên cứu trên.

3.3.3 Thang đo Likert

Tác giả luận án sử dụng thang đo Likert 5 mức độ của Rensis Likert (1932). Thang đo này là một dự án được hình thành vào năm 1929 bởi Gardner Murphy với mục đích trình bày một loạt các vấn đề liên quan đến năm "lĩnh vực thái độ". Các đề xuất được trả lời theo mức độ tán thành hoặc không tán thành ở các mức độ khác nhau. (Rensis Likert, 1932).

Tác giả ứng dụng thang đo Likert 5 cấp độ trong bài và bảng khảo sát với các mức độ (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neutral; (4) Agree; (5) Strongly Agree. Tương ứng dịch nghĩa là (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý;

3.3.4 Mã hóa dữ liệu

Bảng khảo sát gồm 43 câu hỏi khảo sát với các yếu tố Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Danh tiếng tổ chức; Niềm tin tổ chức; Kết quả công việc (Định hướng nhiệm vụ công việc; Hành vi công dân trong tổ chức –Hành vi cá nhân; Hành vi công dân trong tổ chức –Hành vi tổ chức)

PCSR: Với các biến quan sát từ PCSR1 đến PCSR13

Danh tiếng tổ chức (OR): Với các biến quan sát từ OR1 đến OR5

Niềm tin tổ chức (OT): Với các biến quan sát từ OT1 đến OT5

Kết quả công việc (EWR): Với các biến quan sát từ EWR1 đến EWR20

3.3.5 Cỡ mẫu cho khảo sát chính thức

Cỡ mẫu cho việc khảo sát chính thức sẽ tùy thuộc lĩnh vực của đề tài nghiên cứu và mô hình nghiên cứu mà tác giả sẽ lựa chọn cách tính cỡ mẫu khác nhau. Theo Cochran's (1977), Với Z là khoảng tin cậy 95% tại giá trị 1,96 và e là sai số cho phép ($\pm 3\%$; $\pm 4\%$...) thì cỡ mẫu n là:

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Theo Yamane Taro (1967), với m là dân số, e là sai số cho phép ($\pm 4\%$; $\pm 5\%$...) thì cỡ mẫu N sẽ được tính là:

A. Biết quy mô tổng thể

Chúng ta sẽ sử dụng công thức tính cỡ mẫu sau:

$$N = \frac{m}{1 + me^2}$$

B. Chưa biết quy mô tổng thể

Chúng ta sẽ sử dụng công thức tính cỡ mẫu sau:

$$N = Z^2 \frac{P(1 - P)}{e^2}$$

Trong đó: n: kích thước mẫu cần xác định; N: quy mô tổng thể.

e: sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$.

Trong nghiên cứu này, tác giả luận án sử dụng cỡ mẫu theo Yamane Taro (1967) với trường hợp chưa biết quy mô tổng thể, vì thế, công thức cỡ mẫu là

$$N = Z^2 \frac{P(1 - P)}{e^2} = 1.96^2 \frac{0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Với cỡ mẫu $N = 384.16$. Tác giả luận án làm tròn là 385 mẫu

3.4 Phần mềm sử dụng

Quá trình thực hiện nghiên cứu định lượng được tác giả luận án sử dụng công cụ SPSS, Version 4.2 (IBM Corp, Armonk, NY, USA) để đánh giá mức độ tin cậy thang

đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định nhân tố thích hợp hoặc không thích hợp, đánh giá thang đo bằng nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình SEM trên AMOS.

3.4.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Trong nghiên cứu định lượng, hệ số Cronbach's Alpha thường được sử dụng nhằm kiểm định độ tin cậy nội tại của thang đo, tức là đánh giá mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Mạnh Ngọc, 2008; Cortina, 1993). Giá trị của hệ số Cronbach's Alpha phản ánh mức độ liên hệ lẫn nhau giữa các biến quan sát, đồng thời cho biết thang đo có đảm bảo tính tin cậy hay không. Theo khuyến nghị của nhiều học giả (Nunnally và cộng sự, 1994; Bland, 1997; DeVellis và Thorpe, 2021), một thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,70 đến 0,95. Trong trường hợp thang đo mới phát triển, mức $\alpha \geq 0,60$ cũng có thể chấp nhận được (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Tuy nhiên, khi hệ số Alpha vượt quá 0,90, đặc biệt là trên 0,97, điều này có thể cho thấy sự dư thừa hoặc trùng lặp trong đo lường, tức là các biến quan sát nhiều khả năng đang diễn đạt cùng một nội dung (Streiner, 2003; Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Để đảm bảo tính giá trị của thang đo, ngoài việc xem xét giá trị Cronbach's Alpha, nghiên cứu cũng tiến hành phân tích hệ số tương quan biến–tổng hiệu chỉnh (Corrected Item–Total Correlation). Theo Nunnally và cộng sự (1994), Tavakol và Dennick (2011), Hoàng Trọng và Chu Mạnh Ngọc (2005) và Nguyễn Đình Thọ (2011), các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại bỏ vì không đóng góp vào việc đo lường khái niệm nghiên cứu.

Trên cơ sở đó, luận án này quy định tiêu chuẩn đánh giá độ tin cậy thang đo như sau: thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,70 đến 0,95; đồng thời, các biến quan sát có hệ số tương quan biến–tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại khỏi thang đo.

3.4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo DeCoster (1998), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) được sử dụng khi nhà nghiên cứu muốn xác định số lượng các nhân tố tiềm ẩn ảnh hưởng đến các biến quan sát, đồng thời khám phá mối quan hệ giữa các biến thông qua việc nhận diện các nhóm biến có xu hướng “đi cùng nhau”.

McDonald (1985) cũng nhấn mạnh rằng giả thuyết cơ bản của EFA là tồn tại một số nhân tố tiềm ẩn chung trong tập dữ liệu, và mục tiêu của phương pháp này là xác định số lượng nhân tố nhỏ nhất nhưng vẫn giải thích được phần lớn mối tương quan giữa các biến.

Trong luận án này, quá trình phân tích nhân tố khám phá được thực hiện bằng phần mềm SPSS, với sự quan tâm đến các tiêu chí đánh giá độ thích hợp của dữ liệu và độ tin cậy của mô hình, bao gồm: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), kiểm định Bartlett, giá trị Eigenvalue, hệ số tải nhân tố (Factor Loadings) và tỷ lệ phương sai trích (Cumulative Variance Explained).

a. Hệ số KMO (KaiserMeyerOlkin)

Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) được sử dụng nhằm đánh giá mức độ thích hợp của dữ liệu đối với phân tích nhân tố. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, 2008) và Hair và cộng sự (1998), phân tích nhân tố được xem là phù hợp khi giá trị KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đồng thời kiểm định Bartlett's Test đạt mức ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Ngược lại, nếu KMO < 0,5 thì dữ liệu được coi là không thích hợp để tiến hành EFA. Kaiser (1974) thì cho rằng, hệ số KMO thích hợp để phân tích nhân tố khi:

Bảng 3.16: Hệ số KMO theo Kaiser (1974)

<0,5	0,5≤<0,6	0,6≤<0,7	0,7≤<0,8	0,8≤<0,9	0,9≤≤1,0
Loại bỏ	Xấu	Tạm được	Được	Tốt	Rất tốt

Nguồn: Tác giả tổng hợp của Kaiser (1974)

Như vậy, tác giả xác nhận lựa chọn KMO theo nghiên cứu của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008); Hair và cộng sự (1998); Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005); Kaiser (1974) là $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig < 0,05$.

b. Kiểm định Bartlett

Kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Sẽ có ý nghĩa thống kê khi sig Bartlett's Test < 0,05 và điều đó chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue được sử dụng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Theo Gerbing và Anderson (1988), một nhân tố chỉ được giữ lại khi có giá trị Eigenvalue ≥ 1 , tức là trong bảng Total Variance Explained, giá trị Initial Eigenvalues (Total) của nhân tố đó phải lớn hơn hoặc bằng 1. Điều này phản ánh

rằng nhân tố giữ lại có khả năng giải thích được lượng phương sai nhiều hơn một biến gốc đơn lẻ. Ngược lại, các nhân tố có Eigenvalue < 1 sẽ không có ý nghĩa trong việc tóm tắt thông tin và do đó không được chấp nhận.

Bên cạnh đó, tổng phương sai trích (Cumulative Variance Explained) được xem là chỉ số quan trọng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Khi giá trị tích lũy này đạt từ 50% trở lên, mô hình EFA được coi là đạt yêu cầu, bởi nó chứng minh rằng các nhân tố trích được đã giải thích phần lớn phương sai của dữ liệu. Như vậy, theo Gerbing và Anderson (1988), tiêu chuẩn chấp nhận nhân tố là Eigenvalue ≥ 1 kết hợp với tổng phương sai trích (Cumulative) $\geq 50\%$.

3.4.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để kiểm định giá trị phân biệt cho tất cả các khái niệm trong nghiên cứu này, một mô hình tối hạn được thiết lập. Mô hình tối hạn là mô hình mà trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau (Gerbing và Anderson, 1988). Phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm mục đích đo lường mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với thực tế bối cảnh nghiên cứu, đồng thời khẳng định lại tính đơn hướng, tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo của đề tài.

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Phương pháp này thường sử dụng Chisquare điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số thích hợp so sánh (CFI_ Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker và Lewis (TLI_Tucker và Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation); Chỉ số GFI Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định và đạt các yêu cầu thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế của bối cảnh nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2010), chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm:

- ❖ CMIN/df ≤ 3 là tốt, CMIN/df ≤ 5 là chấp nhận được
- ❖ GFI $\geq 0,9$ là tốt, CFI $\geq 0,95$ là rất tốt, GFI $\geq 0,8$ là chấp nhận được
- ❖ CFI, IFI, TLI $\geq 0,9$ là tốt, $\geq 0,95$ là rất tốt
- ❖ RMSEA $\leq 0,08$ là tốt, RMSEA $\leq 0,03$ là rất tốt

3.4.4 Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện sau khi đã kiểm tra tính tin cậy của thang đo CRAAlpha, tính phù hợp của các nhân tố bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Khác với việc phân tích dữ liệu thứ nhất (tương quan, hồi quy), trong mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính sẽ

xem xét đồng thời sức ảnh hưởng của các biến độc lập với nhau và biến phụ thuộc. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cũng cho phép giải quyết vấn đề đa cộng tuyến, sai số đo lường mà các phương pháp phân tích hồi quy không thực hiện được. Về cơ bản CFA là một dạng của SEM (Hair và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ, 2011), vì vậy các chỉ số phù hợp mô hình của SEM được xem như trong phần kiểm định bằng CFA. Mặt khác, theo Nguyễn Đình Thọ (2011), khi phân tích SEM, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cũng được xem xét giống như khi phân tích CFA và quá trình phân tích cần đảm bảo các chỉ số đánh giá để mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, cụ thể là trị số CMIN/df (<3); Chỉ số TLI, CFI $>0,9$; Chỉ số GFI $>0,8$ và Hệ số RMSEA $<0,08$.

3.4.5 Thang đo Likert

Tác giả luận án sử dụng thang đo Likert 5 mức độ của Rensis Likert (1932) bảng khảo sát với các mức độ (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neutral; (4) Agree; (5) Strongly Agree. Tương ứng dịch nghĩa là (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập, phân vân; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

3.5 Tiểu kết Chương 3

Dựa trên nội dung của Chương 3, tác giả luận án đã tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp từ các doanh nghiệp trong khu vực, ghi nhận thực trạng hoạt động và phân tích tình hình vận hành của các công ty. Các nhóm dữ liệu được tổng hợp gồm tổng doanh số bán hàng năm; tổng số nhân sự năm; tổng số nhân sự nghỉ việc năm; tổng chi phí thương lễ, Tết; tổng chi phí cho hoạt động nội bộ; tổng chi phí cho hoạt động xã hội; tổng chi phí giá cost; và tổng lợi nhuận. Bên cạnh đó, tác giả cũng thu thập và phân tích các phản hồi của cán bộ nhân viên (CBNV) thông qua ý kiến đóng góp, khen ngợi trong quá trình hoạt động của công ty; ghi nhận phản hồi của khách hàng, phản hồi từ các đối tác và ý kiến của cơ quan ban ngành. Trên cơ sở đó, tác giả đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của các doanh nghiệp.

Phần phương pháp được trình bày bao gồm các kỹ thuật xử lý dữ liệu thứ cấp như: phương pháp thu thập số liệu, phương pháp thống kê và phương pháp so sánh. Đối với dữ liệu sơ cấp, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm xác định và làm rõ các yếu tố nghiên cứu: (1) Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR); (2) Danh tiếng tổ chức (OR); (3) Niềm tin tổ chức (OT); (4) Kết quả định

hướng nhiệm vụ (IRTP); (5) Hành vi công dân trong tổ chức (OCB), bao gồm OCBI và OCBO; và (6) Kết quả công việc của nhân viên. Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu được chia thành ba phần (Phụ lục 1), áp dụng cho các nhân sự của những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thuốc bảo vệ thực vật tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long. Tất cả nội dung phỏng vấn được sắp xếp, phân loại và tổng hợp trong Phụ lục 3; các thuộc tính phù hợp với từng yếu tố được chọn lọc và trình bày trong Phụ lục 4.

Tiếp theo, tác giả tiến hành thảo luận nhóm nhằm khám phá thêm các khía cạnh và thông tin mới liên quan đến mô hình nghiên cứu. Buổi thảo luận gồm: người điều hành, thư ký và các chuyên gia trong lĩnh vực. Kết quả được tổng hợp thành bảng ghi nhận các ý kiến đồng thuận và không đồng thuận của chuyên gia đối với từng yếu tố và từng thuộc tính. Dựa vào phản hồi này, tác giả đề xuất thang đo sơ bộ theo thang đo Likert 5 mức độ (1 = hoàn toàn không đồng ý ... 5 = hoàn toàn đồng ý). Các biến được mã hóa như sau: Nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR1–PCSR13) gồm nhận thức về các bên liên quan, đối với nhân viên, khách hàng và chính phủ; Danh tiếng tổ chức (OR1–OR5); Niềm tin tổ chức (OT1–OT5); Kết quả công việc của nhân viên gồm IRTP, OCBI, OCBO và được mã hóa từ EWR1–EWR20. Kết quả thang đo được trình bày trong Phụ lục 8.

Quá trình nghiên cứu định lượng được mô tả trong lưu đồ Hình 3.3. Ở bước thử nghiệm (Pilot test), tác giả sử dụng cỡ mẫu 100 theo gợi ý của Isaac và Michael (1995) và Hair và cộng sự. (2006). Đối với nghiên cứu chính thức, cỡ mẫu được xác định theo công thức của Yamane Taro (1967), với $n = 384.16$ và được làm tròn thành 385 mẫu. Các bước kiểm định bao gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA); và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu định tính

Với quá trình thực hiện nghiên cứu định tính, từ dữ liệu thứ cấp, với Phương pháp thu thập số liệu, Phương pháp thống kê, Phương pháp so sánh, ghi nhận kết quả công việc của nhân viên, phản hồi của khách hàng từ 2021 đến 2023 có tổng số phản hồi từ cán bộ công nhân viên là 602. Phản hồi từ các cơ quan ban ngành liên quan là 45 phản hồi. Phản hồi từ các đối tác là 559 và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh có sự biến động tăng giảm khác nhau theo từng năm vì có sự tác động của môi trường xung quanh, của môi trường nội bộ doanh nghiệp như niềm tin của cán bộ nhân viên đối với tổ chức, với danh tiếng của tổ chức. Qua đó thấy được rằng, doanh nghiệp nâng cao trách nhiệm xã hội sẽ mang lại lợi ích lớn như tạo danh tiếng tốt, nhận được sự tin tưởng của người lao động, khách hàng, đối tác và cơ quan chức năng. Người lao động sẽ gắn bó, cư xử chuyên nghiệp, tận tâm, và nỗ lực trong công việc. Điều này thể hiện qua sự hài lòng của khách hàng, sự chân thành trong giao tiếp, đàm phán và hiệu quả công việc của nhân viên.

Với dữ liệu sơ cấp. Tác giả tiến hành Phương pháp phỏng vấn sâu với bảng câu hỏi phỏng vấn sâu (Phụ lục 1). Sau khi tác giả tiến hành phỏng vấn tới người thứ 25 thì thông tin nhận được đã bị trùng lặp, bão hòa và không có thêm yếu tố, khía cạnh, thuộc tính mới. Tác giả luận án tiến hành sắp xếp, phân loại, các từ ngữ và được tổng hợp chi tiết trong Phụ lục 3. Căn cứ từ ngữ, thuộc tính trong khái niệm, Tác giả luận án chọn lọc, sắp xếp các thuộc tính phù hợp với các yếu tố trong Bảng 3.6. Với các từ mới, cụm từ, khía cạnh đã nêu trong Mục 3.2.2.6. Tác giả luận án căn cứ từ ngữ, thuộc tính trong khái niệm, mô hình và thang đo của các nhà nghiên cứu như Turker (2009); Agarwal, J., Stackhouse, M., và Osiyevskyy, O. (2018); Highhouse và cộng sự (2003); Top và cộng sự (2015); Pearce, Branyiczki và Bakacsi (1994); Janssen và Van Yperen (2004); Williams, L. J. và Anderson (1991); Chaudhary (2020); Podsakoff và cộng sự. (1990). Tác giả chọn lọc, sắp xếp phù hợp với các yếu tố trong Bảng 3.7 và Đề xuất thang đo phù hợp với cụm từ, từ ngữ, khía cạnh.

Quá trình Thảo luận nhóm. Kết quả của thảo luận nhóm với 10 chuyên gia. Tác giả không ghi nhận thêm yếu tố mới nào, ngoài các yếu tố đã nêu ra từ phỏng vấn sâu. Các từ ngữ, thuộc tính, thành phần đã được điều chỉnh vào thang đo để phù hợp với ý nghĩa, phù hợp với ngành thuốc bảo vệ thực vật hiện nay. Các ý kiến chuyên gia

về việc xác nhận các yếu tố, khía cạnh, của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng tổ chức, niềm tin tổ chức, kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức khía cạnh với cá nhân và với tổ chức. kết quả công việc của nhân viên, tất cả hoàn toàn đồng thuận với nội dung đã ghi nhận, phân tích trong quá trình phỏng vấn sâu và không có thêm ý kiến mới. Sự đồng thuận đạt mức 10/10 người, tương ứng 100%. (Chi tiết phụ lục 6) và thang đo sơ bộ được tác giả đề xuất cùng với thước đo Likert với 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý), các thông tin được mã hóa như sau: Nhận Thức Trách Nhiệm Xã Hội gồm nhận thức các bên liên quan, đối với nhân viên, đối với khách hàng, đối với chính phủ được mã hóa từ PCSR1 – PCSR13; Danh Tiếng Tổ Chức được mã hóa từ OR1 – OR5; Niềm Tin Tổ Chức được mã hóa từ OT1OT5; Kết quả công việc của nhân viên gồm kết quả định hướng nhiệm vụ, hành vi công dân trong tổ chức xét ở hành vi cá nhân (OCBI) và hành vi đối với tổ chức (OCBO) được mã hóa từ EWR1-EWR20 (phụ lục 8; 9).

4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng Pilot test (100 mẫu)

4.2.1 Bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ

Bảng khảo sát sơ bộ chi tiết được trình bày tại Phụ lục 10.

4.2.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ (pilot test) 100 quan sát

Quá trình khảo sát sơ bộ (pilot test) 100 mẫu cung cấp những thông tin ban đầu quan trọng về độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, cũng như cấu trúc nhân tố tiềm ẩn của các khái niệm nghiên cứu. Dưới đây là phân tích chi tiết dựa trên các bảng kết quả được thống kê từ phần mềm SPSS. Dưới đây tác giả trình bày ngắn gọn về kết quả của Cronbach's Alpha, chi tiết xin xem thêm trong Phụ lục 11.

4.2.2.1 Bảng kết quả tóm tắt kiểm định sơ bộ thang đo trong mô hình.

Bảng 4.1: Kết quả tóm tắt kiểm định sơ bộ thang đo trong mô hình.

Tên thang đo	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Kết quả kiểm định
Biến độc lập (PCSR)			
Trách nhiệm đối với các bên liên quan	4	0,826	Chấp nhận

Trách nhiệm đối với nhân viên	4	0,882	Chấp nhận
Trách nhiệm đối với khách hàng	3	0,872	Chấp nhận
Trách nhiệm đối với chính phủ	3	0,838	Chấp nhận
Biến trung gian (OT)			
Niềm tin vào tổ chức	5	0,843	Chấp nhận
Biến phụ thuộc (EWR)			
Kết quả định hướng nhiệm vụ	10	0,942	Chấp nhận
Hành vi công dân trong tổ chức(OCBI)	5	0,757	Chấp nhận
Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	5	0,889	Chấp nhận
Biến điều tiết (OR)			
Danh tiếng tổ chức	5	0,887	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ định lượng

4.2.2.2 Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của 9 thang đo trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu và được chấp nhận để sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo. Cụ thể, đối với biến độc lập PCSR, thang đo (1)Trách nhiệm đối với các bên liên quan gồm 4 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,826; (2) Trách nhiệm đối với nhân viên gồm 4 biến quan sát đạt 0,882; (3) Trách nhiệm đối với khách hàng gồm 3 biến quan sát đạt 0,872 và (4)Trách nhiệm đối với chính phủ gồm 3 biến quan sát đạt 0,838. Tất cả các giá trị này đều lớn hơn 0,8 vượt ngưỡng 0,7 cho thấy mức độ tin cậy cao và thang đo ổn định.

❖ Đối với biến trung gian OT, thang đo Niềm tin vào tổ chức với 5 biến quan sát cho kết quả Cronbach's Alpha đạt 0,843 vượt ngưỡng 0,7, thể hiện độ tin cậy tốt và hoàn toàn đáp ứng yêu cầu của nghiên cứu.

❖ Đối với biến phụ thuộc EWR, thang đo Kết quả định hướng nhiệm vụ gồm 10 biến quan sát có hệ số 0,942 vượt ngưỡng 0,7 phản ánh độ tin cậy rất cao. Hai thang đo hành vi công dân tổ chức cũng cho kết quả đạt yêu cầu như

OCBI (5 biến quan sát) đạt Cronbach's Alpha 0,757 vượt ngưỡng 0,7 và OCBO (5 biến quan sát) đạt 0,889 có mức độ tin cậy mạnh.

❖ Đối với biến điều tiết OR, thang đo Danh tiếng tổ chức gồm 5 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,887 vượt ngưỡng 0,7, chứng tỏ thang đo có tính nhất quán nội tại cao và phù hợp để đưa vào các phân tích sâu hơn.

❖ Nhìn chung, toàn bộ các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,757 đến 0,942, vượt vượt ngưỡng 0,7 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010). Do đó, tất cả đều đảm bảo độ tin cậy và được giữ lại để tiếp tục thực hiện phân tích EFA, CFA và SEM trong các bước tiếp theo của luận án.

4.2.2.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) sơ bộ 100 mẫu

Từ kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo đã nêu ở phần trên, quá trình phân tích nhân tố được tiến hành dựa trên các biến quan sát. Kết quả thu được sau khi phân tích EFA cho thấy việc phân tích nhân tố có ý nghĩa thống kê thông qua kết quả KMO bằng 0,694 lớn hơn 0,5 và Bartlett's Test (Sig. = 0.000) đều đạt yêu cầu. Đồng thời, giá trị tổng phương sai trích là 71.582% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalue hay còn gọi là giá trị riêng của nhân tố được rút trích lớn hơn 1. Đối với tất cả các tiêu chí thống kê trên thì phân tích nhân tố là phù hợp.

4.3 Nghiên cứu định lượng chính thức 385 mẫu

4.3.1 Bảng khảo sát chính thức 385 mẫu

Với kết quả khảo sát sơ bộ nêu trên, các kết quả giá trị hệ số của Cronbach's Alpha để xác định độ tin cậy của thang đo đều đáp ứng $0,70 \leq \alpha \leq 0,95$. Kiểm định EFA với hệ số KMO có giá trị đạt từ $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig < 0,05$ và yếu tố tải factor loading nằm trong khoảng quy định từ $0,3 \leq \text{Factor loading} \leq 0,75$. Vì thế, tác giả xin trình bày bảng khảo sát chính thức như sau. Xin xem thêm tại Phụ lục 10.

4.3.2 Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức 385 mẫu

4.3.2.1 Thông tin nhân khẩu học

Sau quá trình khảo sát từ ngày 15.08.2024 đến ngày 15.09.2024 thực hiện được tác giả thao tác bằng việc gửi bảng khảo sát trực tiếp và với link Google Form được qua các app Zalo, Viber, Wechat, Whatsapp. kết quả thu về 402 bảng câu hỏi trong đó

có 385 bảng câu hỏi hợp lệ được mã hóa thông qua phần mềm SPSS để phân tích. Những thông tin này được tóm tắt trong bảng 4.2 sau:

Bảng 4. 2: Thông tin mẫu tham gia khảo sát

Thông tin	Lựa chọn	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	138	35.8 %
	Nam	241	62.6 %
	Khác	6	1.6 %
Tuổi	2230	173	44.9 %
	3140	96	24.9 %
	4150	77	20.0 %
	Trên 50	39	10.1 %
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	165	42.9 %
	Đã lập gia đình	220	57.1 %
Vị trí công việc	Nhân viên	346	90.1 %
	Quản lý	39	9.9 %
Trình độ học vấn	Dưới đại học	204	53.0 %
	Đại học	127	33.0 %
	Thạc sĩ	54	14.0 %
	Tiến sĩ	0	0.0 %
Thu nhập/tháng	<10 triệu	148	38.4 %
	1015 triệu	122	31.7 %
	1520 triệu	73	19.0 %
	> 20 triệu	42	10.9 %
Tổng cộng		385	100%

Nguồn: Tác giả xử lý SPSS

4.3.2.2 Phân tích đánh giá đặc điểm mẫu

Giới tính: Nam giới chiếm đa số với 62.6%, nữ giới chiếm 35.8%. Tỷ lệ chênh lệch này là khá phổ biến trong các ngành nghề liên quan đến sản xuất, nông nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, nơi thường đòi hỏi sức khỏe, khả năng chịu đựng áp lực công việc cao.

Độ Tuổi: Nhóm tuổi 2230 chiếm tỷ lệ cao nhất (44.9%), tiếp theo là nhóm tuổi 3140 (24.9%). Điều này cho thấy lực lượng lao động trong ngành chủ yếu là người trẻ, phù hợp với đặc điểm của lao động phổ thông, thường bắt đầu làm việc sớm và có sức khỏe tốt. Nhóm tuổi 4150 chiếm 20% và nhóm tuổi trên 50 chiếm 10.1%, phản ánh số lượng công nhân lớn tuổi trong ngành cũng đáng kể, thể hiện kinh nghiệm và sự gắn bó lâu dài với nghề.

Tình trạng hôn nhân: Tỷ lệ người đã lập gia đình (57.1%) cao hơn so với người độc thân (42.9%). Đây là điều dễ hiểu khi nhóm đối tượng chủ yếu là người trẻ, đang trong độ tuổi lập gia đình và ổn định cuộc sống.

Vị trí công việc: Như đã đề cập, đối tượng khảo sát là công nhân – nhân viên, nên tỷ lệ nhân viên chiếm áp đảo (90.1%) là hoàn toàn phù hợp. Tỷ lệ quản lý thấp (9.9%) cũng phản ánh cơ cấu nhân sự phổ biến trong các công ty sản xuất.

Trình độ học vấn: Điểm đáng chú ý nhất là tỷ lệ người có trình độ dưới đại học chiếm đa số (53%), phản ánh chính xác thực tế rằng công nhân trong ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật chủ yếu là lao động phổ thông, không yêu cầu bằng cấp cao. Tỷ lệ người có trình độ đại học (33%) cũng đáng lưu ý, cho thấy một bộ phận nhân viên đã được đào tạo bài bản về kiến thức chuyên môn, góp phần nâng cao chất lượng lao động trong ngành.

Mức thu nhập/tháng: Nhóm thu nhập dưới 15 triệu/tháng chiếm đa số (gần 70%), phù hợp với thực tế mức lương của công nhân tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long. Tỷ lệ người có thu nhập từ 15 triệu trở lên tương đối thấp (30%), cho thấy cơ hội thăng tiến và cải thiện thu nhập trong ngành còn hạn chế.

4.3.2.3 Kiểm định thang đo với hệ số Cronbach's Alpha ($n=385$)

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện để đảm bảo các biến quan sát trong mỗi thang đo đều đo lường cùng một khái niệm một cách nhất quán. Thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi Cronbach's Alpha ≥ 0.6 . Kết quả phân tích

độ tin cậy của 9 thang đo trong mô hình nghiên cứu được trình bày chi tiết trong Phụ lục 14 và tóm tắt trong Bảng 4.3 bên dưới.

Bảng 4. 3: Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Kết quả
PCSR Các bên liên quan	4	0.806	Chấp nhận
PCSR Nhân viên	4	0.830	Chấp nhận
PCSR Khách hàng	3	0.790	Chấp nhận
PCSR Chính phủ	3	0.781	Chấp nhận
OR Danh tiếng	5	0.900	Chấp nhận
OT Niềm tin	5	0.901	Chấp nhận
EWR Định hướng nhiệm vụ	9	0.923	Chấp nhận
EWR OCBI	5	0.875	Chấp nhận
EWR OCBO	5	0.885	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý SPSS

❖ Thang đo “trách nhiệm với các bên liên quan”: Thang đo này được đo lường bởi 4 biến quan sát từ PCSR1 đến PCSR4. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,806 lớn hơn 0,6. Đồng thời cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do đó, bốn biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

❖ Thang đo “trách nhiệm với nhân viên”: Thang đo này được đo lường bởi 4 biến quan sát từ PCSR5 đến PCSR8. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,830 lớn hơn 0,6. Đồng thời cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan

sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, bốn biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

❖ Thang đo “trách nhiệm với khách hàng”: thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát từ PCSR9 đến PCSR11. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,790 lớn hơn 0,6. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, ba biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

❖ Thang đo “trách nhiệm với chính phủ”: thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát từ PCSR12 đến PCSR14. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,781 lớn hơn 0,6. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, ba biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

❖ Thang đo “danh tiếng tổ chức” thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát từ OR1 đến OR5, kết quả kiểm định độ tin cậy có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,900 cao hơn mức yêu cầu là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn 0,3. Các hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy Cronbach’s Alpha chung. Do đó 5 biến quan sát đều được giữ cho các phân tích tiếp theo

❖ **Thang đo “Niềm tin tổ chức”** Thang đo này được đo bởi 5 biến quan sát từ OT1 đến OT5. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha là $0,901 > 0,6$. Đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, thang đo niềm tin tổ chức thỏa mãn độ tin cậy (Phụ lục 12)

❖ **Thang đo “Kết quả định hướng nhiệm vụ” (IRTP)** được đo lường bởi 10 biến quan sát từ EWR1 đến EWR10. Kết quả phân tích độ tin cậy có Cronbach’s Alpha là 0,908 cao hơn mức yêu cầu là 0,6. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng

của EWR8 là 0,272 nhỏ hơn 0,3 nên biến quan sát này không có tương quan với các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Do đó, EWR8 bị loại ra khỏi nhân tố “Kết quả định hướng nhiệm vụ” và tiến hành kiểm định lần thứ hai. Việc loại bỏ biến quan sát EWR8 “Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc” khỏi thang đo “Kết quả định hướng nhiệm vụ” (IRTP) là hợp lý bởi vì câu hỏi này mang tính chất quá chung chung và khó đo lường một cách khách quan.

➤ Tính chung chung: Khái niệm “năng lực trong mọi lĩnh vực công việc” quá rộng, bao hàm nhiều khía cạnh khác nhau, từ kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm, đến thái độ làm việc. Mỗi nhân viên có thể có thế mạnh ở một số lĩnh vực nhất định, và khó có thể đánh giá năng lực của họ “trong mọi lĩnh vực” một cách chính xác.

➤ Khó đo lường khách quan: Câu hỏi mang tính chủ quan cao, phụ thuộc vào cảm nhận và đánh giá của mỗi người trả lời. Kết quả khảo sát có thể bị ảnh hưởng bởi sự thiên vị, hoặc sự khác biệt về tiêu chuẩn đánh giá giữa các cá nhân.

Trong khi đó, thang đo IRTP nhằm đánh giá kết quả công việc cụ thể của nhân viên, liên quan đến hiệu suất, năng suất và mức độ hoàn thành nhiệm vụ. Các biến quan sát khác trong thang đo (EWR1EWR7, EWR9, EWR10) đều tập trung vào những khía cạnh cụ thể, có thể đo lường và đánh giá một cách khách quan hơn. Vì vậy, việc loại bỏ EWR8 nhằm đảm bảo tính đồng nhất và độ tin cậy của thang đo IRTP, giúp phản ánh chính xác hơn khái niệm “Kết quả định hướng nhiệm vụ”.

Kết quả lần thứ hai cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha độ tin cậy của thang đo có hệ số CrAlpha là $0,923 > 0,6$. Đồng thời cả 9 biến quan sát còn lại đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach Alpha chung. Do vậy, thang này thỏa mãn độ tin cậy

❖ Thang đo “hành vi công dân tổ chức” (OCBI) gồm 5 biến quan sát ký hiệu EWR11 đến EWR15 qua kiểm định độ tin cậy có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,875 cao hơn mức yêu cầu là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn ngưỡng giới hạn là 0,3. Các hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy Cronbach’s Alpha chung. Do đó 5 biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

❖ Thang đo “hành vi công dân tổ chức” (OCBO) gồm 5 biến quan sát ký hiệu EWR16 đến EWR20 qua kiểm định độ tin cậy có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,885 cao hơn mức yêu cầu là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn ngưỡng

giới hạn là 0,3. Các hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy Cronbach's Alpha chung. Do đó 5 biến quan sát đều được giữ cho phân tích tiếp theo

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các thang đo này đều đáp ứng độ tin cậy và được đưa sang bước tiếp theo để phân tích nhân tố EFA nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

4.3.2.4 Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)(385)

Từ kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ở phần trên, việc phân tích nhân tố trước tiên được tiến hành dựa trên 43 biến quan sát của các nhân tố trong mô hình đề xuất ban đầu. Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (KMO = 0.913 > 0.5; Bartlett's Test: Chi bình phương = 10180.489, df = 903, Sig. = 0.000 < 0.05).

Bảng 4. 4: Hệ số KMO và kiểm định Barlett's trong phân tích nhân tố

Hệ số KMO		0,913
Kiểm định Bartlett's	Chi bình phương	10180.489
	Bậc tự do	903
	Mức ý nghĩa	0.000

Đồng thời tổng phương sai trích là 60.357% > 50% cho thấy 9 nhân tố mới được rút trích này giải thích 60.357% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue của nhân tố cuối cùng được rút trích là 1.041 lớn hơn 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố Xem thêm

Bảng 4.5. Ma trận nhân tố xoay trong phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố								
	IRTP	OR	OT	OCBI	OCBO	PCSRB	PCSRA	PCSRD	PCSRC
EWR9	0.788								
EWR3	0.780								

Biến quan sát	Nhân tố								
	IRTP	OR	OT	OCBI	OCBO	PCSRB	PCSRA	PCSRD	PCSRC
EWR4	0.779								
EWR5	0.774								
EWR10	0.769								
EWR6	0.745								
EWR2	0.740								
EWR7	0.711								
EWR1	0.670								
OR2		0.872							
OR3		0.854							
OR5		0.851							
OR4		0.742							
OR1		0.676							
OT3			0.852						
OT1			0.827						
OT5			0.805						
OT4			0.776						
OT2			0.722						
EWR15				0.826					

Biến quan sát	Nhân tố								
	IRTP	OR	OT	OCBI	OCBO	PCSRB	PCSRA	PCSRD	PCSRC
EWR12				0.786					
EWR14				0.768					
EWR11				0.745					
EWR13				0.551					
EWR20					0.865				
EWR17					0.820				
EWR19					0.765				
EWR16					0.681				
EWR18					0.574				
PCSR6						0.758			
PCSR7						0.742			
PCSR5						0.725			
PCSR8						0.680			
PCSR2							0.866		
PCSR1							0.693		
PCSR3							0.647		
PCSR4							0.612		
PCSR13								0.836	

Biến quan sát	Nhân tố								
	IRTP	OR	OT	OCBI	OCBO	PCSRB	PCSRA	PCSRD	PCSRC
PCSR12								0.744	
PCSR14								0.612	
PCSR9									0.656
PCSR10									0.592
PCSR11									0.587

Nguồn: Kết quả tác giả phân tích SPSS

Dựa vào bảng 4.4. là bảng ma trận xoay được thực hiện theo phương pháp xoay Promax và phương pháp trích xuất dữ liệu Principal Axis Factoring ta thấy các biến quan sát đạt các điều kiện sau:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau với các hệ số tải nhân tố nằm cùng một cột trong cùng một thang đo như thang đo đã đề xuất ban đầu.

Giá trị phân biệt: các biến quan sát khác đều chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố và đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa vào các phân kiểm định tiếp theo.

Giải thích ý nghĩa các nhân tố và đặt tên:

Nhân tố 1 (Kết quả định hướng nhiệm vụ IRTP): Nhân tố này bao gồm các biến quan sát liên quan đến khả năng hoàn thành công việc, đạt mục tiêu, và thể hiện chuyên môn trong công việc của nhân viên.

Nhân tố 2 (Danh tiếng tổ chức OR): Nhân tố này phản ánh nhận thức của nhân viên về uy tín, hình ảnh và sự tin cậy của tổ chức.

Nhân tố 3 (Niềm tin tổ chức OT): Nhóm này bao gồm các biến thể hiện niềm tin của nhân viên vào sự minh bạch, công bằng và đáng tin cậy của tổ chức.

Nhân tố 4 (hành vi công dân trong tổ chức hướng đến cá nhân OCBI): Nhân tố này thể hiện những hành vi công dân hướng đến lợi ích của cá nhân phản ánh các hành vi hỗ trợ, giúp đỡ đồng nghiệp, xây dựng môi trường làm việc tích cực.

Nhân tố 5 (hành vi công dân trong tổ chức hướng đến tổ chức OCBO): Nhân tố này thể hiện những hành vi công dân hướng đến lợi ích của tổ chức, như tham gia các hoạt động tự nguyện, bảo vệ hình ảnh của tổ chức.

Nhân tố 6 (PCSRB): Nhân tố này thể hiện nhận thức trách nhiệm của doanh nghiệp với nhân viên, nhân tố này thể hiện nhận thức của nhân viên về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc chăm lo đời sống, tạo điều kiện phát triển, và đảm bảo quyền lợi cho người lao động.

Nhân tố 7 (PCSRA): Nhân tố này thể hiện nhận thức trách nhiệm với các bên liên quan, thể hiện nhận thức của nhân viên về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng, bao gồm các hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường, và đóng góp cho sự phát triển xã hội.

Nhân tố 8 (PCSRD): Nhân tố này thể hiện nhận thức trách nhiệm của doanh nghiệp với chính phủ, nhân tố này phản ánh nhận thức của nhân viên về việc doanh nghiệp tuân thủ luật pháp, chính sách, và các quy định của nhà nước.

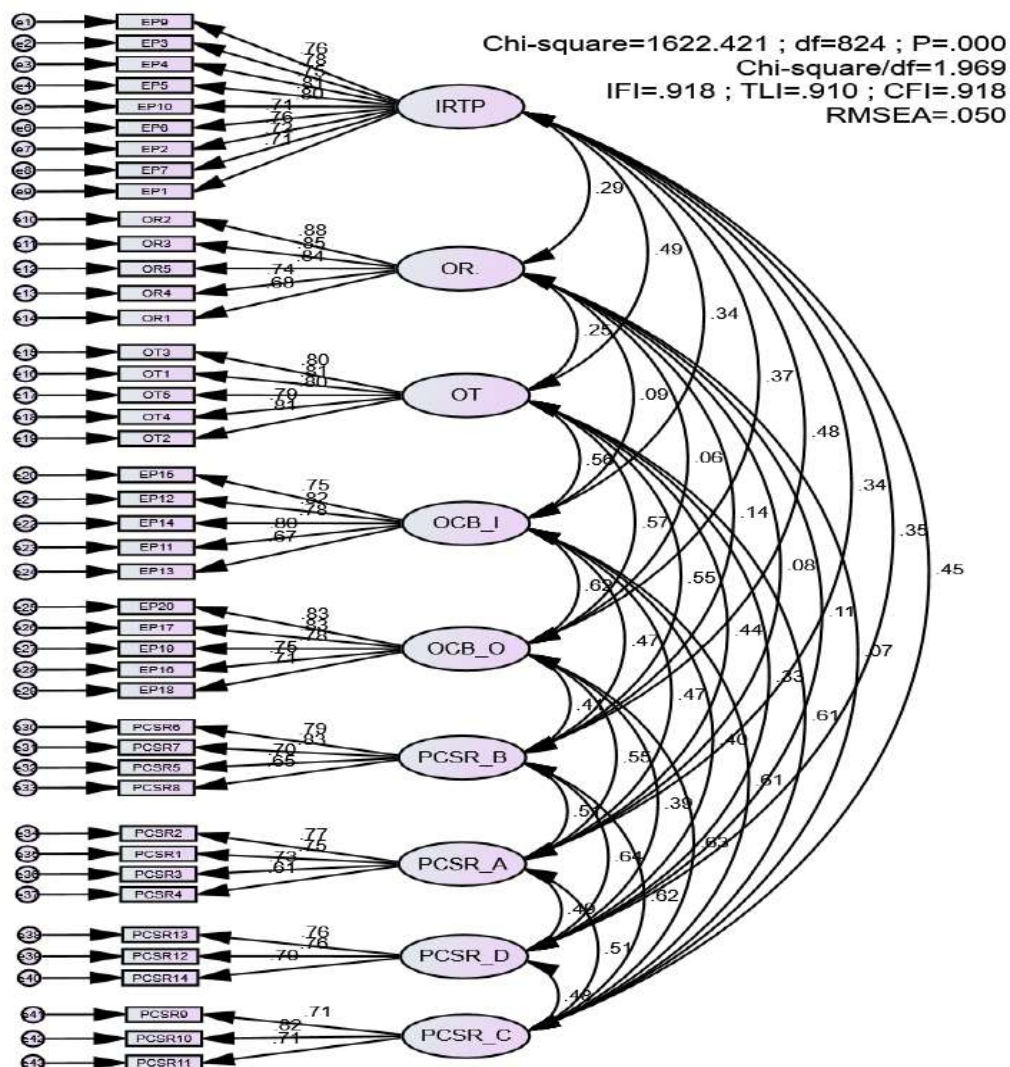
Nhân tố 9 (PCSRC): Nhân tố này thể hiện nhận thức trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng, nhân tố này thể hiện nhận thức của nhân viên về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc đảm bảo quyền lợi, cung cấp thông tin minh bạch, và mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

Như vậy, Phân tích ma trận xoay cho thấy các biến quan sát được phân bổ rõ ràng trên 9 nhân tố, thể hiện sự hội tụ cao trong từng nhóm biến và phân biệt tốt giữa các nhóm biến khác nhau.

4.3.2.5 Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để: (1) kiểm định lại cấu trúc nhân tố đã được xác định bởi EFA; (2) đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu. Để thực hiện các kiểm định này thì một mô hình tối hạn được thiết lập. Mô hình tối hạn là mô hình mà trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do

quan hệ với nhau (Gerbing và Anderson 1988). Kết quả phân tích nhân tố CFA được thực hiện cho các thang đo trong mô hình đề xuất ban đầu. Kết quả CFA chuẩn hóa như sau:



Hình 4.1: Kết quả CFA của mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

❖ Kiểm tra và xử lý tính đơn hướng dữ liệu điều tra (chuẩn hóa)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi bình phương là 1622.421 với 824 bậc tự do ($p=0,000$), giá trị CMIN/df= 1,969 nhỏ hơn 3. Ngoài ra, ta phải xét thêm các chỉ tiêu khác như CFI= 0,918; TLI=0,910; IFI=0,918 đều lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA = 0,05 nhỏ hơn 0,08. Vì vậy mô hình đo lường tới hạn đạt được tính đơn hướng và tương thích với dữ liệu thị trường.

❖ Kết quả kiểm định mô hình đo lường nhân tố khẳng định

Thang đo đạt giá trị hội tụ nếu các trọng số hồi qui chuẩn hóa đều cao hơn 0,5 và phương sai trích $\geq 0,5$ (Gerbing và Anderson 1988). Xem bảng 4.5 các trọng số hồi qui đã chuẩn hóa của các biến quan sát, nhận thấy giá trị nhỏ nhất là 0.612 lớn hơn 0.5 và các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($P\text{value} < 0.05$) vì vậy có thể kết luận các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ của mô hình đo lường tối hạn được trình bày trong Bảng 4.6

Bảng 4.6: Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình CFA

			Giá trị ước lượng
EWR9	<	IRTP	0.759
EWR3	<	IRTP	0.781
EWR4	<	IRTP	0.752
EWR5	<	IRTP	0.810
EWR10	<	IRTP	0.804
EWR6	<	IRTP	0.709
EWR2	<	IRTP	0.758
EWR7	<	IRTP	0.724
EWR1	<	IRTP	0.706
OR2	<	OR	0.884
OR3	<	OR	0.854
OR5	<	OR	0.844
OR4	<	OR	0.744
OR1	<	OR	0.685
OT3	<	OT	0.800
OT1	<	OT	0.813
OT5	<	OT	0.802
OT4	<	OT	0.794
OT2	<	OT	0.814
EWR15	<	OCB_I	0.755

			Giá trị ước lượng
EWR12	<	OCB_I	0.823
EWR14	<	OCB_I	0.779
EWR11	<	OCB_I	0.800
EWR13	<	OCB_I	0.673
EWR20	<	OCB_O	0.827
EWR17	<	OCB_O	0.831
EWR19	<	OCB_O	0.778
EWR16	<	OCB_O	0.749
EWR18	<	OCB_O	0.714
PCSR6	<	PCSR_B	0.788
PCSR7	<	PCSR_B	0.834
PCSR5	<	PCSR_B	0.703
PCSR8	<	PCSR_B	0.645
PCSR2	<	PCSR_A	0.773
PCSR1	<	PCSR_A	0.749
PCSR3	<	PCSR_A	0.729
PCSR4	<	PCSR_A	0.612
PCSR13	<	PCSR_D	0.760
PCSR12	<	PCSR_D	0.756
PCSR14	<	PCSR_D	0.702
PCSR9	<	PCSR_C	0.712
PCSR10	<	PCSR_C	0.816
PCSR11	<	PCSR_C	0.713

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

❖ **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c), tổng phương sai rút trích (ρ_{vc}) và hệ số Cronbach's Alpha (đã phân tích tại mục 4.3).

Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,6 và tổng phương sai rút trích lớn hơn 0,5 (Hair et al. 1998; Nunnally, 1978). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích của mỗi thang đo đều thỏa mãn yêu cầu $\rho_c > 0,6$ và $\rho_{vc} > 0,5$. Như vậy kết quả thể hiện qua bảng 4.7 có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 4.7: Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
PCSR_A	0.809	0.516
PCSR_B	0.833	0.557
PCSR_C	0.792	0.560
PCSR_D	0.784	0.547
OR	0.902	0.649
OT	0.902	0.647
IRTP	0.914	0.572
OCB_I	0.877	0.589
OCB_O	0.886	0.610

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

❖ Kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

Các hệ số tương quan r kèm với sai lệch chuẩn SE cho thấy chúng đều khác 1 Trong Bảng 4.7, tại mức ý nghĩa $p < 0.05$. Hay nói cách khác các thang đo đạt giá trị phân biệt, khẳng định sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm trong mô hình.

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến

Mối quan hệ			r	SE	1r	CR	P
IRTP	<>	OR	0.285	0.033	0.715	21.386	0.000

Mối quan hệ			r	SE	1r	CR	P
IRTP	<>	OT	0.489	0.030	0.511	16.796	0.000
IRTP	<>	OCB_I	0.337	0.033	0.663	20.190	0.000
IRTP	<>	OCB_O	0.370	0.032	0.630	19.442	0.000
IRTP	<>	PCSR_B	0.476	0.031	0.524	17.083	0.000
IRTP	<>	PCSR_A	0.336	0.033	0.664	20.212	0.000
IRTP	<>	PCSR_D	0.348	0.033	0.652	19.940	0.000
IRTP	<>	PCSR_C	0.446	0.031	0.554	17.746	0.000
OR	<>	OT	0.253	0.034	0.747	22.137	0.000
OR	<>	OCB_I	0.088	0.035	0.912	26.249	0.000
OR	<>	OCB_O	0.063	0.035	0.937	26.918	0.000
OR	<>	PCSR_B	0.140	0.035	0.860	24.902	0.000
OR	<>	PCSR_A	0.081	0.035	0.919	26.435	0.000
OR	<>	PCSR_D	0.109	0.035	0.891	25.699	0.000
OR	<>	PCSR_C	0.072	0.035	0.928	26.675	0.000
OT	<>	OCB_I	0.564	0.029	0.436	15.138	0.000

Mối quan hệ			r	SE	1r	CR	P
OT	<>	OCB_O	0.573	0.029	0.427	14.938	0.000
OT	<>	PCSR_B	0.545	0.029	0.455	15.559	0.000
OT	<>	PCSR_A	0.445	0.031	0.555	17.768	0.000
OT	<>	PCSR_D	0.334	0.033	0.666	20.258	0.000
OT	<>	PCSR_C	0.611	0.028	0.389	14.088	0.000
OCB_I	<>	OCB_O	0.622	0.027	0.378	13.841	0.000
OCB_I	<>	PCSR_B	0.466	0.031	0.534	17.304	0.000
OCB_I	<>	PCSR_A	0.472	0.031	0.528	17.171	0.000
OCB_I	<>	PCSR_D	0.403	0.032	0.597	18.702	0.000
OCB_I	<>	PCSR_C	0.610	0.028	0.390	14.111	0.000
OCB_O	<>	PCSR_B	0.410	0.032	0.590	18.546	0.000
OCB_O	<>	PCSR_A	0.553	0.029	0.447	15.382	0.000
OCB_O	<>	PCSR_D	0.386	0.032	0.614	19.083	0.000
OCB_O	<>	PCSR_C	0.630	0.027	0.370	13.660	0.000
PCSR_B	<>	PCSR_A	0.511	0.030	0.489	16.310	0.000

Mối quan hệ			r	SE	1r	CR	P
PCSR_B	<>	PCSR_D	0.642	0.027	0.358	13.387	0.000
PCSR_B	<>	PCSR_C	0.619	0.027	0.381	13.908	0.000
PCSR_A	<>	PCSR_D	0.487	0.030	0.513	16.840	0.000
PCSR_A	<>	PCSR_C	0.510	0.030	0.490	16.332	0.000
PCSR_D	<>	PCSR_C	0.481	0.031	0.519	16.972	0.000

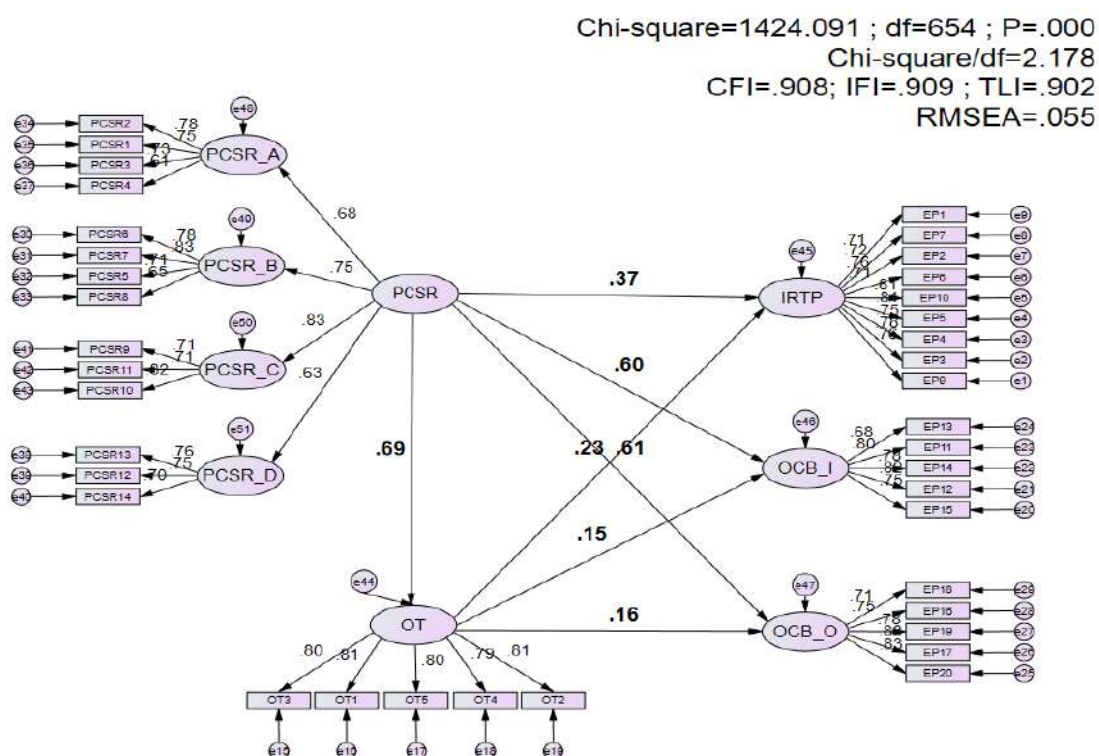
Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

Ghi chú: r là hệ số tương quan, s.e. (sai lệch chuẩn) được tính bằng công thức $\text{SQRT}((1-r^2)/(n-2))$, c.r. (giá trị tới hạn) được tính bằng $r/s.e.$, và p (mức ý nghĩa) được tính bằng hàm $\text{TDIST}(c.r., n-2, 2)$. Tham số $n = 824$ biểu thị số bậc tự do của mô hình, trong đó $n-2$ là số bậc tự do cho phép tính toán trong các công thức này. Với các kết quả kiểm định trên, mô hình CFA tới hạn đã xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và có ý nghĩa thống kê. Do đó đủ điều kiện để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm chứng minh giả thuyết của nghiên cứu.

4.3.3 Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu, phương pháp này có nhiều lợi thế hơn so với phương pháp hồi quy đa biến truyền thống vì nó có thể tính được sai số đo lường. Tương tự như trong trường hợp kiểm định các mô hình thang đo bằng CFA, phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) được sử dụng để ước lượng các tham số của mô hình. Kết quả kiểm định SEM được trình bày tại mục 4.5.1 và 4.5.2 bên dưới.

4.3.3.1 Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình



Hình 4.2. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 654 bậc tự do với giá trị thống kê Chibình phương là 1424.091 (Pvalue= 0.000); Chibình phương/df= 2,178<3; do đó ta xét thêm các các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp như CFI= 0,908; TLI = 0,902; IFI=0,909 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA=0,055 (<0,08). Theo các tiêu chí trên thì mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được.

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được trình bày tại bảng 4.8. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$).

Bảng 4.9: Trọng số chưa chuẩn hóa của mô hình SEM

Mối quan hệ			Giá trị ước lượng	SE	CR	P
PCSR	→	PCSR_A	1.000			
PCSR	→	PCSR_B	1.265	0.140	9.038	0.000

PCSR	→	PCSR_C	1.207	0.134	9.015	0.000
PCSR	→	PCSR_D	0.933	0.117	7.971	0.000
PCSR	→	OT	1.124	0.130	8.667	0.000
PCSR	→	IRTP	0.565	0.130	4.347	0.000
PCSR	→	OCB_O	0.945	0.144	6.582	0.000
PCSR	→	OCB_I	0.901	0.141	6.372	0.000
OT	→	IRTP	0.211	0.071	2.967	0.003
OT	→	OCB_I	0.140	0.068	2.068	0.039
OT	→	OCB_O	0.151	0.070	2.174	0.030

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

Tuy nhiên, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa chỉ thể hiện mặt tác động tích cực của biến độc lập lên biến phụ thuộc (mang dấu +) và mang ý nghĩa toán học hơn là ý nghĩa kinh tế vì nó chỉ phản ánh sự thay đổi của biến phụ thuộc khi từng biến độc lập thay đổi trong điều kiện các biến độc lập còn lại phải cố định.

Như vậy, để xem xét mức độ tác động hay thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa, chúng ta sẽ biết được biến độc lập nào ảnh hưởng mạnh hay yếu đến biến phụ thuộc căn cứ vào hệ số hồi quy chuẩn hóa, hệ số càng lớn thì tầm quan trọng của biến độc lập đó đối với biến phụ thuộc càng lớn. Ta xét bảng hệ số hồi quy với beta chuẩn hóa:

Bảng 4.10: Trọng số chuẩn hóa của mô hình SEM

Mối quan hệ			Hệ số
PCSR	→	PCSR_A	0.678
PCSR	→	PCSR_B	0.747

Mối quan hệ			Hệ số
PCSR	→	PCSR_C	0.832
PCSR	→	PCSR_D	0.634
PCSR	→	OT	0.687
PCSR	→	IRTP	0.374
PCSR	→	OCB_O	0.606
PCSR	→	OCB_I	0.602
OT	→	IRTP	0.229
OT	→	OCB_I	0.153
OT	→	OCB_O	0.159

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa trong mô hình SEM cung cấp bức tranh rõ nét về mức độ tác động của các biến đến nhau, từ đó làm nổi bật vai trò của từng nhân tố trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR), niềm tin vào tổ chức (OT) và kết quả công việc của nhân viên.

❖ Phân tích tác động của PCSR đến niềm tin tổ chức (OT)

Nhận thức về trách nhiệm với các bên liên quan (PCSR_A) đóng vai trò nền tảng: Mặc dù có hệ số hồi quy chuẩn hóa ($\beta = 0.678$) thấp hơn so với PCSR_C và PCSR_B, nhóm biến PCSR_A vẫn thể hiện tác động tích cực đáng kể đến niềm tin tổ chức (OT). Điều này cho thấy nhân viên hiểu rằng việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm với các bên liên quan như nhà cung cấp, cổ đông, cộng đồng... là điều kiện tiên quyết để tạo dựng uy tín và sự phát triển bền vững. Khi doanh nghiệp minh bạch, công bằng, và có trách nhiệm với các bên liên quan, nhân viên sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào tổ chức.

Nhân viên cũng trân trọng trách nhiệm đối với chính bản thân họ: Nhóm biến PCSR_B (trách nhiệm với nhân viên) cũng có tác động đáng kể đến OT ($\beta = 0.747$). Nhân viên mong muốn làm việc trong môi trường được quan tâm, chăm sóc, tạo điều kiện phát triển và được bảo vệ quyền lợi. Doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm với nhân viên sẽ tạo dựng được niềm tin và lòng trung thành từ chính đội ngũ của mình.

Nhận thức về trách nhiệm với khách hàng là động lực mạnh mẽ cho niềm tin: Nhóm biến PCSR_C (trách nhiệm với khách hàng) có hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) cao nhất (0.832) trong mối quan hệ với OT. Điều này cho thấy, nhân viên đặc biệt nhạy cảm với cách doanh nghiệp đối xử với khách hàng. Sự minh bạch, công bằng và tôn trọng quyền lợi của khách hàng là yếu tố quan trọng góp phần củng cố niềm tin của nhân viên vào tổ chức.

Nhận thức về trách nhiệm với chính phủ (PCSR_D) tạo dựng niềm tin thông qua sự tuân thủ: Nhóm biến PCSR_D có tác động tích cực đến OT ($\beta = 0.634$), thể hiện việc doanh nghiệp tuân thủ luật pháp, chính sách, và các quy định của nhà nước là yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin của nhân viên. Sự minh bạch trong hoạt động, đảm bảo các tiêu chuẩn về môi trường, an toàn lao động... giúp nhân viên tin tưởng vào sự ổn định và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

❖ **Phân tích tác động của niềm tin tổ chức và kết quả công việc:**

Niềm tin vào tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cả kết quả định hướng nhiệm vụ và hành vi công dân, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần hiểu rõ sự khác biệt về mức độ tác động của niềm tin đến từng khía cạnh để có chiến lược phù hợp trong việc bồi đắp niềm tin và khuyến khích hành vi tích cực của nhân viên. OT tác động mạnh mẽ nhất đến IRTP ($\beta = 0.229$). Điều này cho thấy, khi nhân viên tin tưởng vào tổ chức, họ có xu hướng tập trung vào nhiệm vụ, nỗ lực hoàn thành công việc một cách hiệu quả. Niềm tin vào tổ chức tạo nội lực, khơi dậy tinh thần trách nhiệm và mong muốn đóng góp cho sự thành công chung. Bản chất của IRTP Định hướng nhiệm vụ là yếu tố cốt lõi, trực tiếp liên quan đến hiệu quả công việc, do đó dễ bị ảnh hưởng bởi niềm tin vào tổ chức. Khi tin tưởng vào lãnh đạo, chính sách và mục tiêu của tổ chức, nhân viên sẽ có động lực mạnh mẽ hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao

Tác động của OT đến OCB_O ($\beta = 0.159$) cao hơn so với OCB_I ($\beta = 0.153$): Sự khác biệt này cho thấy, niềm tin vào tổ chức có xu hướng thúc đẩy hành vi công dân hướng đến lợi ích của tổ chức nhiều hơn là hành vi hướng đến lợi ích cá nhân. Khi tin tưởng vào tầm nhìn và giá trị của tổ chức, nhân viên sẵn sàng cống hiến nhiều hơn cho sự phát triển chung, thể hiện lòng trung thành và gắn bó với tổ chức. Đặc điểm của OCB Hành vi công dân mang tính tự nguyện, vượt ra ngoài yêu cầu công việc. OCB_O, hướng đến lợi ích của tổ chức, thường được thúc đẩy bởi lòng trung thành và sự gắn bó. Niềm tin vào tổ chức là yếu tố then chốt để xây dựng lòng trung thành và gắn bó, do đó có tác động mạnh hơn đến OCB_O so với OCB_I.

❖ Phân tích vai trò, tác động của biến trung gian OT:

Trong nghiên cứu này, biến trung gian OT đóng vai trò quan trọng là cầu nối giữa nhận thức CSR và kết quả công việc của nhân viên EWR. Với cơ chế biến độc lập (PCSR) ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (EWR) với trung gian là OT và hệ số của PCSR ảnh hưởng đến OT có giá trị $\beta = 0.687$; ảnh hưởng của OT ảnh hưởng đến IRTP có giá trị $\beta = 0.229$; OCB_O có giá trị $\beta = 0.159$; OCB_I có giá trị $\beta = 0.153$. như vậy có thể thấy rằng, có đủ điều kiện để kiểm định vai trò trung gian của OT. PCSR thúc đẩy niềm tin tổ chức (OT) thể hiện qua việc khi nhân viên nhận thức rằng doanh nghiệp hành xử có trách nhiệm với các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, cộng đồng, chính phủ, họ cảm thấy tổ chức có đạo đức, ổn định và đáng tin cậy. Chính điều này hình thành niềm tin tổ chức (OT) đối với doanh nghiệp, tạo nền tảng tâm lý để họ yên tâm cống hiến, hợp tác và vượt qua bất ổn. Với giá trị thang đo cho thấy, các thành phần CSR đều có ảnh hưởng tích cực đến OT, đặc biệt là trách nhiệm với khách hàng (PCSR_C) có $\beta = 0.832$; Trách nhiệm với nhân viên (PCSR_B) có $\beta = 0.747$.

Mặt khác, OT thúc đẩy đến kết quả công việc EWR và thể hiện tác động đến hiệu suất và hành vi tích cực như niềm tin vào tổ chức giúp tăng IRTP có giá trị $\beta = 0.229$. Điều này thể hiện rằng khi nhân viên tin tưởng vào tổ chức, họ làm việc nghiêm túc, nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ, vì cảm thấy được bảo vệ và trân trọng. Niềm tin tổ chức (OT) thúc đẩy OCB-O với giá trị $\beta = 0.159$ nhiều hơn OCB-I có giá trị $\beta = 0.153$. Qua đây có thể thấy rõ nhân viên tin tưởng vào tổ chức sẽ có xu

hướng gắn bó, sẵn sàng hỗ trợ tổ chức, đề xuất sáng kiến và OCB-O đại diện cho lòng trung thành và tinh thần tập thể, trong khi OCB-I thiên về giúp đỡ đồng nghiệp, vốn bị ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân hơn.

Khi tiến hành xét và phân tích về vai trò trung gian của OT, có thể kiểm định trung gian theo Baron và Kenny (1986) hoặc sử dụng Bootstrap trong AMOS để kiểm định gián tiếp như tác giả đã thực hiện với cấu trúc như PCSR → OT → EWR hay cụ thể hơn là PCSR → OT → IRTP; PCSR → OT → OCB-O; PCSR → OT → OCB-I thì thấy được qua số liệu phân tích rằng, PCSR ảnh hưởng trực tiếp đến IRTP ($\beta = 0.374$), OCB_O ($\beta = 0.606$), OCB_I ($\beta = 0.602$) đồng thời nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp PCSR có ảnh hưởng đến OT với giá trị $\beta = 0.687$ và OT cũng ảnh hưởng đến trực tiếp đến IRTP, OCB (OCB-I; OCB-O). Như vậy, có thể thấy rõ rằng, OT có vai trò trung gian vừa tồn tại ảnh hưởng trực tiếp và ảnh hưởng gián tiếp thông qua OT.

Tóm lại. Từ kết quả nghiên cứu số liệu phân tích kiểm định có được, cho thấy niềm tin tổ chức (OT) đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) và kết quả công việc của nhân viên (EWR). Cụ thể, PCSR có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin tổ chức với giá trị $\beta = 0.687$ và niềm tin (OT) này tiếp tục tác động tích cực đến kết quả công việc của nhân viên (EWR), đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) với giá trị $\beta = 0.229$ và hành vi công dân tổ chức xét ở OCB-O với giá trị $\beta = 0.159$; xét ở OCB-I với giá trị $\beta = 0.153$.

Với những trình bày trên, có thể thấy được rằng, OT cũng là biến trung gian vừa tồn tại ảnh hưởng trực tiếp và ảnh hưởng gián tiếp thông qua OT giúp giải thích cơ chế tâm lý, hành vi mà qua đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) chuyển hóa thành kết quả thực tiễn. Do đó, xây dựng niềm tin tổ chức là điều kiện cần thiết để CSR; PCSR phát huy giá trị nội bộ, nâng cao tinh thần trách nhiệm và hiệu quả làm việc của nhân viên.

❖ **Phân tích tác động trực tiếp của PCSR lên kết quả công việc:**

Dữ liệu cho thấy nhận thức về Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp (PCSR) không chỉ tác động gián tiếp đến kết quả công việc thông qua Niềm tin vào tổ chức (OT), mà còn tạo ra một cú hích trực tiếp, mạnh mẽ lên cả kết quả công việc (IRTP)

và hành vi công dân của nhân viên. Điều đáng chú ý là, PCSR tác động trực tiếp mạnh mẽ hơn hẳn so với con đường gián tiếp qua OT:

PCSR tác động mạnh mẽ nhất lên OCB_O, hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của PCSR lên OCB_O (hướng đến tổ chức) là 0.606, cao nhất trong tất cả các mối quan hệ. Điều này cho thấy, nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể trực tiếp kích hoạt tinh thần tự nguyện, khuyến khích nhân viên "cháy" hết mình vì lợi ích của tổ chức doanh nghiệp.

PCSR tác động thứ hai đến OCB_I, điều này cho thấy PCSR cũng tạo ra tác động, ảnh hưởng đáng kể lên OCB_I (hướng đến cá nhân) với $\beta = 0.602$. Nhân viên nhận thức rõ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, họ cũng sẽ có xu hướng thể hiện sự hỗ trợ, giúp đỡ đồng nghiệp và xây dựng mối quan hệ tích cực trong môi trường làm việc trong tổ chức doanh nghiệp.

PCSR tác động thứ ba lên IRTP, dù tác động trực tiếp của PCSR lên IRTP ($\beta = 0.374$) thấp hơn so với OCB, nhưng vẫn cho thấy nhận thức về CSR có khả năng nâng cao kết quả định hướng nhiệm vụ của nhân viên trong tổ chức doanh nghiệp.

4.3.3.2 Kiểm định mô hình với phương pháp Bootstrap

Kiểm định này giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình. Mức độ sử dụng với mẫu lặp lại $N=1.000$. Kết quả ước lượng từ 1.000 quan sát được tính trung bình cùng với độ chệch được trình bày trong Bảng 4.11

Bảng 4.11: Kết quả ước lượng mô hình với phương pháp Bootstrap

Parameter			SE	SESE	Mean	Bias	SEBias	CR
PCSR	→	PCSR_A	0.050	0.001	0.675	0.002	0.002	1.00
PCSR	→	PCSR_B	0.054	0.001	0.750	0.003	0.002	1.50
PCSR	→	PCSR_C	0.034	0.001	0.832	0.000	0.001	0.00
PCSR	→	PCSR_D	0.061	0.001	0.633	0.001	0.002	0.50
PCSR	→	OT	0.057	0.001	0.689	0.002	0.002	1.00

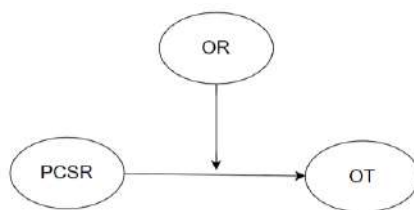
PCSR	→	IRTP	0.090	0.002	0.373	0.001	0.003	0.33
PCSR	→	OCB_O	0.135	0.003	0.604	0.002	0.004	0.50
PCSR	→	OCB_I	0.131	0.003	0.601	0.000	0.004	0.00
OT	→	IRTP	0.091	0.002	0.230	0.000	0.003	0.00
OT	→	OCB_I	0.133	0.003	0.152	0.001	0.004	0.25
OT	→	OCB_O	0.135	0.003	0.156	0.002	0.004	0.50

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

Bảng 4.10, kết quả ước lượng mô hình ý định sử dụng có thể thấy, sự chênh lệch (Bias) của các hệ số trong mô hình với 1.000 quan sát là rất nhỏ. Điều này cho thấy, mô hình mức độ sử dụng vẫn có ý nghĩa đối với cỡ mẫu lớn, do đó ước lượng mô hình là tin cậy được. Ở đây cột Mean là hệ số hồi quy của ước lượng bootstrap, cột Bias là chênh lệch giữa cột hệ số hồi quy Mean và giá trị hệ số hồi quy Giá trị ước lượng khi chạy không có Bootstrap. Cột SEBias là Standard errors của cột Bias. Ở đây chúng ta cần tính giá trị tới hạn C.R (Critical Ratios) cho nó, giá trị này tính toán bằng cách lấy giá trị Bias chia cho Se_Bias. Sau đó so sánh giá trị C.R này với 1.96 (do 1.96 là giá trị của phân phối chuẩn ở mức 0.9750 , nghĩa là 2.5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Nếu giá trị $C.R < 1.96$, suy ra $pvalue > 5\%$, bác bỏ H_a , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và như thế ta kết luận được mô hình ước lượng.

4.4 Kiểm định vai trò điều tiết của Danh tiếng tổ chức

Kết quả phân tích sử dụng Process Procedure for SPSS Version 4.2 để đánh giá tác động điều tiết của danh tiếng tổ chức (OR) lên mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT). Dưới đây Hình 4.3 là mô hình cần phân tích:



Hình 4.3: Mô hình phân tích vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức

Mô hình tổng thể được xem là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với biến phụ thuộc là OT, biến độc lập là PCSR, biến điều tiết là OR, và biến tương tác PCSR*OR.

Bảng 4.12: Kết quả kiểm định vai trò điều tiết

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.5823	.3391	.4244	65.1537	3.0000	381.0000
	.0000					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8895	.0334	116.2801	.0000	3.8237	3.9552
PCSR	.7697	.0602	12.7896	.0000	.6514	.8880
OR	.1558	.0431	3.6129	.0003	.0710	.2406
Int_1	.1850	.0769	2.4050	.0166	.0338	.3363

Với bảng kết quả trên cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu ($p = 0.000$), giải thích được 33.91% phương sai của OT.

Tác động chính: Nhận thức trách nhiệm xã hội có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên niềm tin tổ chức ($\text{coeff} = 0.7697$, $p = .0000$). Điều này nghĩa là khi nhận thức về trách nhiệm xã hội của nhân viên tăng lên, niềm tin của họ vào tổ chức cũng tăng. Danh tiếng tổ chức có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên niềm tin tổ chức ($\text{coeff} = .1558$, $p = .0003$). Nhân viên làm việc tại các tổ chức có danh tiếng tốt có xu hướng tin tưởng vào tổ chức hơn.

Tác động điều tiết: Tương tác PCSR * OR có ý nghĩa thống kê ($\text{coeff} = 0.1850$; $p = 0,0166$), và hệ số tác động là (+) cho thấy danh tiếng tổ chức điều tiết mạnh hơn mối quan hệ tích cực giữa nhận thức trách nhiệm xã hội và niềm tin tổ chức.

Khi nhìn nhận kết quả trong bảng và phân tích biến điều tiết OR thì cũng cho thấy rõ ràng, tác động chính của PCSR có tác động dương và rất có ý nghĩa đến niềm tin tổ chức OT với giá trị $\beta = 0.7697$, $p < 0.001$. Biến điều tiết danh tiếng tổ

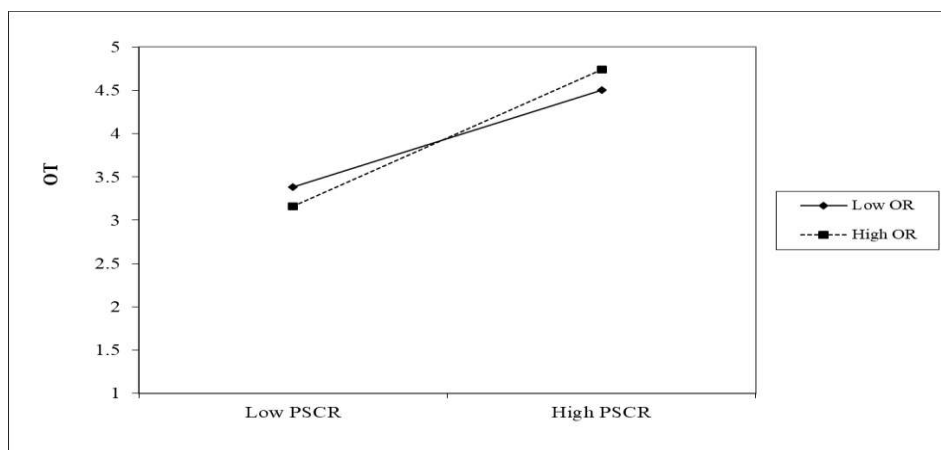
chức OR cũng có ảnh hưởng độc lập đáng kể đến niềm tin tổ chức OT với giá trị $\beta = 0.1558$, $p = 0.0003$. Như vậy, có thể thấy khi không xét tương tác, cả hai biến đều có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin tổ chức.

Khi xét về khía cạnh Hiệu ứng tương tác thì hệ số $\text{Int_1} = 0.1850$, có ý nghĩa thống kê với $p = 0.0166 < 0.05$ và khoảng tin cậy 95% không chứa 0 với $\text{LLCI} = 0.0338$, $\text{ULCI} = 0.3363$. Từ đó có thể kết luận Biến điều tiết danh tiếng tổ chức OR có ý nghĩa mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT).

Về ý nghĩa điều tiết thông qua các giá trị trong bảng kết quả thì hệ số dương của $\beta = 0.1850$ cho thấy rằng, khi giá trị của biến điều tiết danh tiếng tổ chức OR tăng, thì tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) đến niềm tin tổ chức (OT) càng mạnh hơn. Từ đó, có thể hiểu danh tiếng tổ chức (OR) tăng cường mối liên hệ tích cực giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT).

Nghiên cứu cho thấy danh tiếng tổ chức đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội và niềm tin tổ chức. Tại các tổ chức có danh tiếng tốt, tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội lên niềm tin tổ chức mạnh hơn so với các tổ chức có danh tiếng thấp.

Hiệu ứng điều kiện: Phân tích hiệu ứng điều kiện cho thấy tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội lên niềm tin tổ chức thay đổi theo mức độ danh tiếng của tổ chức:



Hình 4.4: Biểu đồ tương tác hai chiều

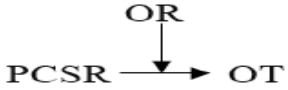
Nhìn chung, biểu đồ cho thấy có sự tác động tích cực của Danh tiếng tổ chức (OR) lên mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT). Nhìn chung, biểu đồ cho thấy mối quan hệ tuyến tính dương giữa PCSR và OT (tức là OR đóng vai trò như biến điều tiết tích cực, ảnh hưởng đến cường độ tác động của PCSR đến OT). Điều này đồng nghĩa với việc khi nhân viên nhận thức rõ ràng hơn về các hoạt động CSR của doanh nghiệp, niềm tin của họ vào tổ chức cũng được củng cố. Xu hướng này ủng hộ giả thuyết về tác động tích cực của nhận thức CSR đến niềm tin tổ chức. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là sự hiện diện của biến điều tiết OR đã tạo ra hai đường hồi quy riêng biệt, minh họa cho tác động khác nhau của danh tiếng tổ chức. Khi OR ở mức thấp, mối quan hệ giữa PCSR và OT tương đối yếu, thể hiện qua độ dốc thoải thoải của đường nét liền. Ngược lại, khi OR ở mức cao, đường nét đứt dốc hơn hẳn, cho thấy mối tương quan mạnh mẽ hơn giữa PCSR và OT. Phân tích sâu hơn cho thấy OR đóng vai trò điều tiết tích cực, khuếch đại tác động của PCSR đến OT. Nói cách khác, khi doanh nghiệp sở hữu danh tiếng tốt, nhân viên có xu hướng tin tưởng vào tổ chức nhiều hơn khi họ nhận thức rõ về các nỗ lực CSR của doanh nghiệp.

Tóm lại: Biến điều tiết danh tiếng tổ chức (OR) đóng vai trò điều tiết có ý nghĩa quan trọng. Khi OR làm tăng cường mối liên hệ tích cực giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT). Đây là hiệu ứng tương tác có ý nghĩa thống kê và thực tiễn, cần được nhấn mạnh trong thảo luận và kết luận của bài luận án này.

4.5 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Như kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở trên cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa Pvalue biến thiên từ 0.000 đến 0.005 đạt mức ý nghĩa thống kê (ở độ tin cậy 95%). Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện ở Bảng 4.13.

Bảng 4.13: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình lý thuyết

Giả thuyết				Hệ số hồi quy	Kết quả
H1	PCSR	➔	OT	0.687	Chấp nhận
H2a	PCSR	➔	IRTP	0.374	Chấp nhận
H2b	PCSR	➔	OCBI	0.606	Chấp nhận
H2c	PCSR	➔	OCBO	0.602	Chấp nhận
H3	OT	➔	IRTP	0.229	Chấp nhận
H4	OT	➔	OCBI	0.153	Chấp nhận
H5	OT	➔	OCBO	0.159	Chấp nhận
H6				0.185	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý từ dữ liệu điều tra

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với kết quả có được trong phần nghiên cứu định lượng, tác giả luận án tiến hành phân tích kết quả nghiên cứu định lượng và đã trình bày những đặc điểm mẫu nghiên cứu, trình bày về kết quả kiểm định thang đo, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, đánh giá thang đo bằng phân tích nhân số khám phá EFA, đánh giá thang đo bằng phân tích nhân số khẳng định CFA, kiểm định mô hình SEM, kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình, kiểm định mô hình theo phương pháp Bootstrap, kiểm định vai trò điều tiết của các biến. Nhận thấy rằng, các thang đo đều đạt độ tin cậy và có giá trị thống kê. Phân tích nhân tố khám phá EFA khám phá số lượng các yếu tố ảnh hưởng đến các biến và để phân tích biến nào 'đi cùng nhau'. Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm mục đích đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. Khi phân tích EFA bằng SPSS, tác giả sẽ lưu tâm đến các hệ số sau: Hệ số KMO; Kiểm định Bartlett (trị số Engenvalue); Hệ số tải nhân tố (Factor loadings) (trọng số nhân tố) và tiêu chuẩn rút trích nhân tố với chỉ số Engenvalue và

chỉ số Cumulative. Tất cả các kết quả có được đảm bảo đạt yêu cầu, thỏa mãn hệ số tải nhân tố (Factor loading) $>0,5$ và hệ số KMO đảm bảo trong khoảng $0,5 < KMO < 1$ và kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi chỉ số Sig $< 0,05$. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo được tiến hành dựa trên 43 biến quan sát của các nhân tố trong mô hình đề xuất ban đầu. Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố ($KMO = 0.913 > 0.5$; Bartlett's Test: Chi bình phương = 10180.489, df = 903, Sig. = 0.000 < 0.05) đảm bảo yêu cầu và thỏa mãn yêu cầu, đồng thời tổng phương sai trích là 60.357% $> 50\%$ cho thấy 9 nhân tố mới được rút trích này giải thích 60.357% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue của nhân tố cuối cùng được rút trích là 1.041 lớn hơn 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Với kết quả của quá trình kiểm định giá trị phân biệt cho tất cả các khái niệm trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm mục đích đo lường mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với thực tế bối cảnh nghiên cứu, đồng thời khẳng định lại tính đơn hướng, tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo của đề tài. Các giá trị thu được trong quá trình kiểm định nhân tố khẳng định CFA đảm bảo thỏa mãn yêu cầu của Hair và cộng sự (2010). $CMIN/df \leq 3$ là tốt, $CMIN/df \leq 5$ là chấp nhận được; $GFI \geq 0,9$ là tốt, $CFI \geq 0,95$ là rất tốt; $GFI \geq 0,8$ là chấp nhận được; CFI , IFI , $TLI \geq 0,9$ là tốt, $\geq 0,95$ là rất tốt; $RMSEA \leq 0,08$ là tốt, $RMSEA \leq 0,03$ là rất tốt. Kết quả phân tích trong luận án này, tác giả luận án có được kết quả của quá trình phân tích nhân tố khẳng định CFA có giá trị thống kê Chi bình phương là 1622.421 với 824 bậc tự do ($p=0,000$), giá trị $CMIN/df= 1,969$ nhỏ hơn 3. Ngoài ra, ta phải xét thêm các chỉ tiêu khác như $CFI= 0,918$; $TLI=0,910$; $IFI=0,918$ đều lớn hơn 0,9 và chỉ số $RMSEA = 0,05$ nhỏ hơn 0,08. Vì vậy mô hình đo lường tới hạn đạt được tính đơn hướng và tương thích với dữ liệu thị trường. Với phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện sau khi đã kiểm tra tính tin cậy của thang đo Crobach's Alpha, tính phù hợp của các nhân tố bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cũng cho phép giải quyết vấn đề đa cộng tuyến, sai số đo lường mà các phương pháp phân tích hồi quy không thực hiện được. Về cơ bản CFA là một dạng của SEM (Hair và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ, 2011), vì vậy các chỉ số phù hợp mô hình của SEM được xem như trong phần kiểm định bằng CFA. Việc phân tích SEM, tác giả luận án nhận thấy mức độ phù hợp của mô hình cũng được xem xét giống như khi phân tích CFA

và các chỉ số đánh giá để mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, cụ thể là trị số đảm bảo theo quy định CMIN/df (<3); Chỉ số TLI, CFI $>0,9$; Chỉ số GFI $>0,8$ và Hệ số RMSEA $<0,08$. Và kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 654 bậc tự do với giá trị thống kê Chibình phương là 1424.091 ($P\text{value}=0.000$); Chibình phương/df = 2,178 <3 ; do đó ta xét thêm các các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp như CFI = 0,908; TLI = 0,902; IFI = 0,909 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,055 ($<0,08$). Theo các tiêu chí trên thì mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được. Và trọng số chuẩn hóa của mô hình SEM của mỗi quan hệ giữa PCSR PCSR_A đạt hệ số 0.678; của PCSR PCSR_B đạt hệ số 0.747; PCSRPCSR_C đạt hệ số 0.832; PCSRPCSR_D đạt hệ số 0.634; PCSR – OT đạt hệ số 0.687; PCSR – IRTP đạt hệ số 0.374; PCSR OCB_O đạt hệ số 0.606; PCSR OCB_I đạt hệ số 0.602; OT – IRTP đạt hệ số 0.229; OT OCB_I đạt hệ số 0.153; OT OCB_O đạt hệ số 0.159. Qua đó, thấy được kết quả nổi bật vai trò của từng nhân tố trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR), niềm tin vào tổ chức (OT) và kết quả công việc nhân viên. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở trên nhận thấy rõ các mối quan hệ được nêu trong giả thuyết mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa Pvalue biến thiên từ 0.000 đến 0.005 đạt mức ý nghĩa thống kê (ở độ tin cậy 95%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR perception) tạo ra ảnh hưởng mạnh hơn đối với hành vi công dân trong tổ chức (OCB) so với kết quả định hướng nhiệm vụ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi đặt trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nhất là tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, nơi hệ giá trị cộng đồng, tinh thần nghĩa tình và lòng trung thành được xem là những chuẩn mực xã hội quan trọng. Nhân viên tại đây thường phản ứng mạnh với các tín hiệu đạo đức từ tổ chức; khi họ cảm nhận rằng tổ chức hành xử có trách nhiệm, quan tâm đến người lao động và cộng đồng, họ phát sinh mong muốn “đáp nghĩa” bằng cách tự nguyện hỗ trợ, sẵn sàng làm thêm và thể hiện sự gắn bó – những biểu hiện điển hình của OCB. Bản chất của OCB là dạng hành vi mang tính tự nguyện, dựa nhiều vào cảm xúc tích cực, niềm tin và sự đánh giá về tính chính trực của tổ chức, do đó chịu ảnh hưởng trực tiếp từ cảm nhận về CSR. Ngược lại, hiệu suất nhiệm vụ cốt lõi thường bị chi phối bởi kỹ năng, yêu cầu công việc và hệ thống kiểm soát – khen thưởng, nên các đặc tính văn hóa và cảm xúc không tác động tức thời như ở

OCB. Điều này lý giải vì sao, tại môi trường văn hóa mang tính “mềm” như ĐBSCL, nơi con người đề cao sự tử tế, hào sảng và quan hệ giữa người với người, CSR trước hết trở thành chất xúc tác cho lòng trung thành tự nguyện hơn là động lực làm tăng hiệu quả nhiệm vụ ngay lập tức. Nhân viên ưu tiên “đứng về phía tổ chức”, thể hiện thái độ hợp tác và sẵn sàng giúp đỡ khi tổ chức thể hiện đạo đức, sau đó mới chuyển dần thành các cải thiện rõ rệt về kết quả công việc. Do vậy, phát hiện này phản ánh đặc trưng văn hóa sâu sắc của Việt Nam, rằng sự chính trực và trách nhiệm xã hội của tổ chức đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng tinh thần gắn kết và hành vi tự nguyện của người lao động, trước khi có thể lan tỏa mạnh mẽ sang hiệu suất công việc cốt lõi.

Và qua những trình bày và quá trình kiểm định trên, có thể thấy rõ mức độ tác động và thứ tự yếu tố tác động mạnh nhất đến thấp nhất là:

- ❖ Thứ nhất là Nhận thức trách nhiệm xã hội tác động mạnh nhất đến Niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy là 0.687.

- ❖ Thứ hai là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ hai đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCBI) (0.606)

- ❖ Thứ ba là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ ba đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ tổ chức (OCBO) với hệ số hồi quy 0.602.

- ❖ Thứ tư là Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động thứ tư đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) với hệ số hồi quy là 0.374.

- ❖ Thứ năm là Niềm tin tổ chức có tác động thứ năm đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), với hệ số hồi quy là 0.229.

- ❖ Thứ sáu là Danh tiếng tổ chức có tác động thứ sáu về điều tiết mối quan hệ giữa thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy là 0.185.

- ❖ Thứ bảy là Niềm tin tổ chức có tác động thứ bảy đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ tổ chức (OCBO) với hệ số hồi quy 0.159.

- ❖ Thứ tám là Niềm tin tổ chức (OT) có tác động thứ tám đến Hành vi công dân trong tổ chức ở cấp độ cá nhân với nhau (OCBI) với hệ số hồi quy là 0.153.

Tóm lại: Các giả thuyết được tác giả luận án đã nêu trong mô hình nghiên cứu đề xuất, qua quá trình kiểm định đã có kết quả là đều được chấp nhận và sắp xếp theo thứ tự tác động từ cao xuống thấp như bảng 4.14 sau.

Bảng 4.14: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Stt	H	Giả thuyết	Hệ số	Kết quả
1	H1	Nhận thức CSR (PCSR) có tác động đến Niềm tin tổ chức (OT).	0.687	Chấp nhận
2	H2b	Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCBI).	0.606	Chấp nhận
3	H2c	Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Hành vi công dân (OCBO).	0.602	Chấp nhận
4	H2a	Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)	0.374	Chấp nhận
5	H3	Niềm tin tổ chức có tác động đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP).	0.229	Chấp nhận
6	H6	Danh tiếng tổ chức(OR) có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và niềm tin tổ chức (OT).	0.185	Chấp nhận
7	H5	Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCBO).	0.159	Chấp nhận
8	H4	Niềm tin tổ chức (OT) có tác động đến Hành vi công dân (OCBI).	0.153	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả điều tra và xử lý dữ liệu (2024)

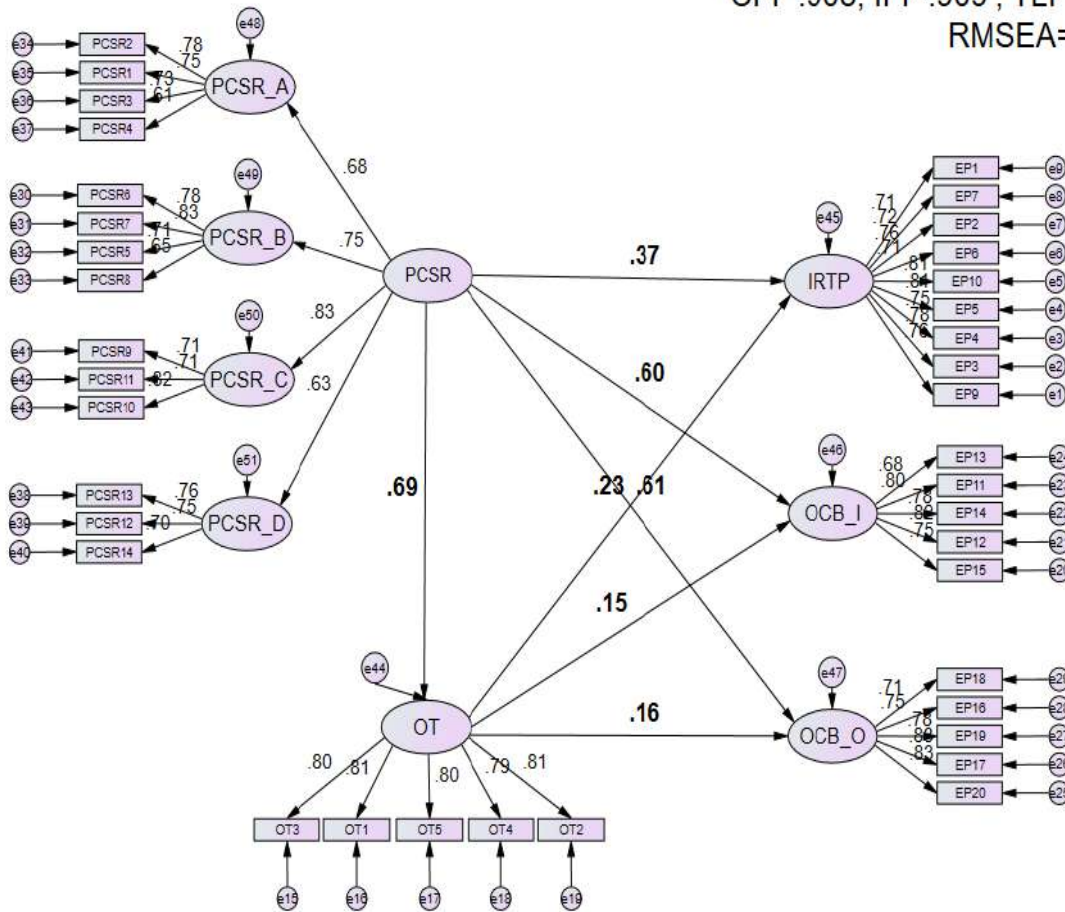
4.7 Mô hình kiểm định đầy đủ của luận án

Chi-square=1424.091 ; df=654 ; P=.000

Chi-square/df=2.178

CFI=.908; IFI=.909 ; TLI=.902

RMSEA=.055



Hình 4.5: Mô hình nghiên cứu đầy đủ của luận án

Nguồn: Tác giả luận án

4.8 So sánh kết quả với các nghiên cứu trước

Với nội dung đã được tác giả luận án trình bày về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), Danh tiếng của tổ chức (Organizational Reputation) (OR), Niềm tin tổ chức (Organizational trust) (OT), Kết quả công việc của nhân viên (Employee work results) (EWR); Định hướng nhiệm vụ (In-role task performance) (IRTP), Hành vi công dân trong tổ chức (quyền công dân tổ chức) (Organizational citizenship behavior) (OCB), với các nghiên cứu liên quan trước đây ở trong nước và trên thế giới như nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nghiên cứu của Châu Thị Lệ Duyên (2018); Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023); Trần Thị Ninh (2020); Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nguyễn Phạm Tuyết Anh và Châu Thị Lệ Duyên (2019); Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long

Hồ (2015). Trên thế giới, tác giả luận án tìm được một số nghiên cứu của các tác giả Nuryanto và cộng sự (2023); Yan và cộng sự (2022); Chaudhary (2020); Ahmad và cộng sự (2020); Kunda và cộng sự (2019); Tourigny và cộng sự (2019); He và cộng sự (2019); Top và cộng sự (2015); Podsakoff và cộng sự (1990); Organ (1988); Turker (2009); Agarwal và cộng sự (2018); Janssen và Van Yperen (2004) và tìm ra khoảng trống nghiên cứu, đưa ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Và chương 3, tác giả tiến hành thực hiện quy trình nghiên cứu và đưa ra các kết quả, phân tích, đánh giá. Chương 4 tác giả đã tiến hành trình bày kết quả nghiên cứu với các số liệu cụ thể và mức độ tác động, yếu tố mạnh nhất là PCSR đến OT ($\beta = 0.687$). Thứ hai là PCSR đến OCB_I ($\beta = 0.606$); thứ ba là PCSR đến OCB_O ($\beta = 0.602$). Tác động thứ tư là PCSR đến IRTP ($\beta = 0.374$). Thứ năm là OT đến IRTP ($\beta = 0.229$). Yếu tố thứ sáu là vai trò điều tiết của OR trên mối quan hệ PCSR $\rightarrow$ OT ($\beta = 0.185$). Thứ bảy là OT đến OCB_O ($\beta = 0.159$). Cuối cùng, tác động thứ tám là OT đến OCB_I ($\beta = 0.153$).

Với kết quả có được đã nêu tại các chương ở trên. Tác giả luận án sẽ tiến hành so sánh chi tiết các phát hiện về mối quan hệ giữa các biến số với kết quả của các nghiên cứu trước đã trình bày trong Chương 2 và tổng hợp trong Bảng 2.1 và 2.2. Sự so sánh này không chỉ nhằm mục đích khẳng định tính hợp lệ và đáng tin cậy của mô hình nghiên cứu hiện tại của luận án mà tác giả đã trình bày, mà còn làm nổi bật những đóng góp mới và sự hoàn thiện trong việc xác định các cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp của Nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR) lên Hành vi Công dân (OCB), định hướng nhiệm vụ (IRTP) và Kết quả Công việc của Nhân viên (EWR) thông qua vai trò trung gian quan trọng của Danh tiếng Tổ chức (OR) và Niềm tin Tổ chức (OT). Việc đối chiếu so sánh này sẽ khẳng định giá trị khoa học của mô hình nghiên cứu, đặc biệt trong lĩnh vực nghiên cứu về PCSR, Kết quả Công việc của Nhân viên (EWR) tại Đồng bằng sông Cửu Long và tại Việt Nam.

4.8.1. PCSR là điểm vượt trội so với các nghiên cứu trước

Trong Chương 2 và bảng tổng hợp trong Bảng 2.1 và Bảng 2.2 các nghiên cứu trước đó cho thấy, hầu như không có nghiên cứu nào quan tâm sử dụng đến yếu tố nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR) như biến độc lập trung tâm, mà chỉ quan tâm tới CSR.

Trong luận án này, mô hình nghiên cứu của luận án này với điểm nổi trội là đã chuyển trọng tâm nhận thức trách nhiệm xã hội PCSR thành yếu tố chính quan trọng tác động tạo nên hành vi của nhân viên (OCB) tác động đến kết quả công việc của nhân viên trong tổ chức (EWR). Đây là bước tiến lý luận quan trọng vì hành vi và thái độ nhân viên, hiệu quả công việc là kết quả của nhận thức của nhân viên, không phải hoạt động CSR của doanh nghiệp mang tính khách quan.

Đây là điểm mạnh vượt trội mà một số nghiên cứu trước đó chưa nghiên cứu hoặc khai thác đầy đủ.

4.8.2. Các biến OR, OT, IRTP và OCB được hệ thống hoàn chỉnh

So với các nghiên cứu trước và trong bảng tổng hợp Bảng 2.1 và Bảng 2.2 của Chương 2 cho thấy, các biến OR, OT, IRTP và OCB của các nghiên cứu trước chỉ đề cập một cách rời rạc với số lượng rất ít.

Biến OR xuất hiện ít với khoảng 3/19 nghiên cứu ngoài nước có liên quan.

Biến OT xuất hiện trung bình nhưng hiếm khi được đặt vào cơ chế chuỗi.

Biến IRTP xuất hiện rời rạc với chỉ 4/19 nghiên cứu được tổng hợp.

Biến OCB phổ biến nhưng tác giả thấy ít được tách thành OCB-I và OCB-O.

Với nội dung và mô hình nghiên cứu của luận án này, tác giả đã có kết hợp đầy đủ tất cả các biến trên gồm PCSR, OR, OT, IRTP, OCB-I, OCB-O, OCB và EWR, đồng thời tác giả luận án đã xác lập một trật tự logic giữa chúng, tạo nên một hệ sinh thái lý thuyết hoàn chỉnh trong luận án nghiên cứu này.

Mặt khác, luận án nghiên cứu này cũng đã phát hiện và đã thiết lập một cơ chế liên kết rõ ràng trong mối tương quan tác động giữ PCSR với OR với OT với IRTP với OCB tạo nên EWR mà chưa có một công trình nào trong hai bảng tổng hợp Bảng 2.1 và Bảng 2.2 của Chương 2 đã làm. Kết quả nghiên cứu của luận án này cũng đã chỉ ra được PCSR làm tăng thêm Danh tiếng (OR). OR tạo Niềm tin tổ chức (OT). OT thúc đẩy Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP). IRTP và OT đồng thời tạo OCB-I và OCB-O và quan trọng cuối cùng là mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp thông qua kết quả công việc của nhân viên EWR.

Đây cũng là điểm độc đáo nổi bật nhất, tạo ra cơ chế giải thích thuận tiện là vì sao và bằng cách nào PCSR có thể dẫn đến hành vi tích cực của nhân viên, kết quả cao trong công việc của nhân viên EWR

4.8.3. So với các nghiên cứu trong nước và ngoài nước

Không có nghiên cứu nào kết hợp các yếu tố PCSR; OR; OT; IRTP; OCB-I; OCB-O trong cùng một mô hình. Các nghiên cứu trước đó mới chỉ dừng ở CSR tác động đến OCB hoặc CSR tác động đến OT.

Mặt khác, tác giả nghiên cứu chưa phát hiện ra nghiên cứu nào khác có thiết lập cơ chế liên kết đa biến PCSR; OR; OT; IRTP; OCB-I; OCB-O; EWR như mô hình của nghiên cứu này.

Khi nhìn nhận so với Nghiên cứu Ngoài Nước. Tác giả nhận thấy các nghiên cứu ngoài nước đa dạng hơn so với trong nước, nhưng vẫn tồn tại các hạn chế như hầu như (1) PCSR hầu như vắng bóng trong các nghiên cứu (2) không có nghiên cứu nào tách rõ OCB-I và OCB-O. (3) Không sử dụng IRTP như biến trung gian. (4) Không đặt OR như biến trung gian giữa CSR và OT. (5) Không có mô hình nào đầy đủ giống mô hình nghiên cứu của luận án này mà tác giả đã trình bày.

4.8.4. Mối quan hệ tác động của PCSR và EWR (IRTP; OCB-O; OCB-I)

Luận án đã tiến hành nghiên cứu, kiểm định và đưa ra kết quả cho thấy PCSR có tác động trực tiếp tích cực đến Kết quả công việc của nhân viên (EWR) và có ý nghĩa quan trọng lên EWR với giá trị β lớn, $p < 0.05$.

Mặt khác, yếu tố PCSR cũng tác động đến Niềm tin tổ chức (OT) làm tăng Kết quả công việc của nhân viên (EWR). Mức độ tác động mạnh hơn so với tác động ảnh hưởng gián tiếp trước đây dự đoán.

Khi xem xét so sánh với kết quả của các nghiên cứu trước, tác giả tổng hợp thành bảng sau đây để thuận tiện trong việc nhìn nhận.

Bảng 4.15: Tổng hợp so sánh luận án với nghiên cứu trước

Nghiên cứu	Kết quả chính	So sánh với nghiên cứu luận án
Aguinis & Glavas (2019)	CSR ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất nhân viên, nhưng chủ yếu thông qua biến tâm lý (nhận dạng, tin tưởng).	Luận án phát hiện tác động trực tiếp của PCSR mạnh hơn, trong khi phân tích tổng hợp cho rằng chủ yếu là gián tiếp.

Nghiên cứu	Kết quả chính	So sánh với nghiên cứu luận án
Bai (2024)	PCSR tác động tích cực lên OCB và pro-environmental behaviors; tác động gián tiếp qua fairness & identification.	Kết quả của bạn tương đồng về hướng tác động. Tuy nhiên, nghiên cứu của bạn nhấn mạnh EP (job performance) nhiều hơn OCB.
Slijepčević (2024)	PCSR tạo ảnh hưởng tích cực đến niềm tự hào (pride), sự hài lòng (satisfaction), mức độ tham gia – gắn kết (involvement) vào cải thiện hiệu suất nhiệm vụ (performance).	Nghiên cứu này tìm được tác động trực tiếp mạnh hơn; nghiên cứu 2024 cho rằng tác động trực tiếp yếu.
Lê Hà Như Thảo và cộng sự (2023); Trần Thị Ninh (2020) và Châu Thị Lệ Duyên (2019)	CSR nội bộ làm tăng cam kết, niềm tin và thái độ tích cực của nhân viên.	Kết quả nghiên cứu tương đồng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.
Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nguyễn Phạm Tuyết Anh	PCSR/ESG tác động gián tiếp đến hiệu suất qua niềm tin; tác động trực tiếp không quá mạnh.	Kết quả nghiên cứu khác biệt nhẹ: tác động trực tiếp PCSR đến hiệu suất mạnh hơn

Nguồn: Tác giả luận án

Qua bảng tổng hợp trên, tác giả nhận thấy kết quả của luận án lột tả sự phù hợp rõ rệt với xu hướng chung rằng nhận thức trách nhiệm xã hội của nhân viên (PCSR) luôn có tác động tích cực đến kết quả công việc. Tuy nhiên, điểm mới nổi bật của luận án này là không chỉ xác nhận mối quan hệ tác động giữa PCSR với OR; OT; IRTP; OCB-I; OCB-O; EWR, mà còn chứng minh được mức độ tác động trực tiếp của PCSR mạnh hơn đáng kể so với nhiều nghiên cứu trước mũi chủ yếu nhấn mạnh cơ chế tác động gián tiếp thông qua các biến tâm lý trung gian. Phát hiện này có thể được lý giải bởi bối cảnh đặc thù của các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu long, nơi rủi ro môi trường và an toàn lao động cao hơn mặt bằng chung, khiến nhân viên trở nên nhạy cảm hơn với các chuẩn mực đạo đức, tính minh bạch và trách nhiệm xã hội của tổ chức. Khi nhân viên cảm nhận rằng

doanh nghiệp thực sự có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường, họ có xu hướng gia tăng sự cam kết và nỗ lực trong công việc một cách trực tiếp và mạnh mẽ hơn.

4.8.5. Xét về mối quan hệ giữa PCSR và Niềm tin tổ chức (OT)

Luận án đã tiến hành nghiên cứu, kiểm định và đưa ra kết quả cho thấy PCSR có tác động ảnh hưởng tích cực đến niềm tin tổ chức (OT). Đây là quan hệ mạnh và có ý nghĩa thống kê, tương đồng với kỳ vọng lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory) (SET) đã nêu tại mục 2.1.11 ở Chương 2.

Bảng tổng hợp so sánh sau đây của luận án với các nghiên cứu trước trong mối quan hệ giữa PCSR và OT không chỉ nhằm mục đích kiểm chứng tính nhất quán và độ tin cậy của các mối quan hệ đã được xác lập của PCSR Niềm tin Tổ chức(OT), mà còn làm nổi bật những đóng góp mở rộng và sự phù hợp ngữ cảnh của luận án.

Bảng 4.16: Tổng hợp so sánh luận án với nghiên cứu trước về OT

Nghiên cứu	Kết quả chính	So sánh với nghiên cứu luận án
Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nguyễn Phạm Tuyết Anh	CSR nâng mức niềm tin tổ chức(OT); Niềm tin tổ chức đóng vai trò cầu nối giữa CSR và thái độ nhân viên.	Về OT hoàn toàn phù hợp.
Kim và cộng sự. (2023–2024)	CSR giúp gia tăng Niềm tin tổ chức (OT) và cảm nhận về sự chính trực của doanh nghiệp.	Về OT có kết quả tương đồng.
Hameed và cộng sự. (2020–2024 replication)	CSR ảnh hưởng mạnh đến niềm tin (OT) đặc biệt trong doanh nghiệp sản xuất.	Về OT, khớp hoàn toàn với ngành đặc thù sản xuất thuốc BVTV

Nguồn: Tác giả luận án

Thông qua việc đối chiếu chi tiết và thể hiện tóm tắt trong Bảng 4.16 các kết quả chính của luận án đã hoàn toàn phù hợp và khớp tương đồng với những nghiên cứu tiên phong cả trong nước (Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự) và quốc tế (Kim và cộng sự; Hameed và cộng sự). Cụ thể, nghiên cứu đã tái khẳng định vai trò trung gian mạnh mẽ của Niềm tin Tổ chức (OT) như là cầu nối then chốt chuyển hóa Nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR) thành thái độ và hành vi tích cực của nhân viên. Đặc biệt, luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới cho giai đoạn 2024–

2025 về tầm quan trọng của PCSR như là tiền đề quan trọng nhất để xây dựng niềm tin (OT), đặc biệt trong một ngành sản xuất đặc thù như thuốc Bảo vệ Thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long, từ đó củng cố tính ứng dụng và giá trị khoa học của mô hình nghiên cứu.

4.8.6. Vai trò trung gian của Niềm tin tổ chức (OT)

Luận án đã tiến hành nghiên cứu, kiểm định thành công mô hình lý thuyết đề xuất, đặc biệt là việc xác nhận vai trò trung gian quan trọng của Niềm tin Tổ chức (OT) giữa Nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR) và Kết quả Công việc của nhân viên (EWR), tác giả luận án tiến hành đối chiếu sâu với các công trình nghiên cứu trước đó và tác giả cũng khẳng định sự so sánh này không chỉ nhằm mục đích khẳng định tính hợp lệ của cơ chế tác động với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức (OT), mà còn làm nổi bật những điểm khác biệt then chốt mà luận án đã khám phá được.

Các nghiên cứu trước thường nhấn mạnh hiệu ứng gián tiếp thông qua qua Niềm tin tổ chức (OT) chiếm ưu thế. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập được sẽ tiết lộ một cấu trúc tác động mới với tác động trực tiếp của nhận thức trách nhiệm xã hội (PCSR) lên Kết quả Công việc của nhân viên (EWR) vẫn giữ một sức mạnh đáng kể, thách thức giả định về vai trò trung gian toàn phần và mở ra một góc nhìn độc đáo về tâm lý nhân viên trong lĩnh vực thuốc Bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long của nghiên cứu này.

Bảng 4.17: So sánh luận án với nghiên cứu trước về vai trò trung gian của OT

Nghiên cứu	Kết luận	So sánh với nghiên cứu luận án
Trần Thị Ninh (2020) Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019); Nguyễn Phạm Tuyết Anh và Châu Thị Lệ Duyên (2019);	OT đóng vai trò trung gian mạnh, thậm chí mạnh hơn tác động trực tiếp.	Nghiên cứu này xác nhận tác động trực tiếp PCSR mạnh hơn lên OT chỉ trung gian một phần, không toàn phần.

Nghiên cứu	Kết luận	So sánh với nghiên cứu luận án
Kim và cộng sự. (2023–2024); Hameed và cộng sự. (2020–2024 replication).	CSR tác động OT tác động Job performance (kết quả gián tiếp > trực tiếp).	Luận án đã tìm và chỉ ra PCSR tác động trực tiếp và hoặc mạnh hơn gián tiếp, là điểm khác biệt quan trọng.

Nguồn: Tác giả luận án

Tác giả luận án đã thực hiện việc đối chiếu với các công trình tiêu biểu như Trần Thị Ninh (2020), Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019), Bai (2024), cùng các nghiên cứu quốc tế mới nhất (Kim và cộng sự., Hameed và cộng sự.), kết quả luận án này đã khẳng định được cả tính nhất quán học thuật lẫn đóng góp độc đáo. Tác giả luận án nhất trí rằng Niềm tin Tổ chức (OT) là một biến trung gian có ý nghĩa, củng cố bằng chứng về PCSR chuyển hóa thành hành vi tích cực qua niềm tin. Tuy nhiên, điểm khác biệt mang tính đột phá là luận án này là đã chứng minh rằng tác động trực tiếp của PCSR vẫn duy trì sức mạnh ngang bằng hoặc vượt trội hơn so với tác động gián tiếp PCSR lên OT và đến Kết quả Công việc (EWR).

Phát hiện này khác biệt so với xu hướng chung của các nghiên cứu trước thường thấy hiệu ứng OT mang tính chất gián tiếp mạnh hơn, từ đó cho thấy PCSR có thể tạo ra một sự động viên trực tiếp không cần qua cầu nối niềm tin tổ chức (OT). Nhờ đó cung cấp thêm góc nhìn chi tiết và mới mẻ về cơ chế tâm lý nhìn nhận của nhân viên mang yếu tố trực tiếp và OT là mức trung gian của niềm tin tổ chức chỉ ở mức một phần, thay vì hoàn toàn như một số nghiên cứu trước.

4.8.7 Các yếu tố bối cảnh ảnh hưởng đến sự khác biệt trong kết quả

Nghiên cứu đã xây dựng một chuỗi tác động logic và phức hợp từ nhận thức trách nhiệm xã hội (pcsr) dẫn đến kết quả công việc của nhân viên (EWR), đồng thời làm nổi bật sự khác biệt trong cơ chế này dưới tác động của bối cảnh ngành nghề và khu vực với cơ chế tác động cốt lõi pcsr là nền tảng và sự khác biệt dưới ảnh hưởng bối cảnh.

Kết quả nghiên cứu khẳng định Nhận thức Trách nhiệm Xã hội (PCSR) là yếu tố khởi nguồn quan trọng nhất. PCSR tác động đến EWR thông qua hai hướng chính là trực tiếp và gián tiếp

PCSR có tác động trực tiếp mạnh mẽ lên EWR. Điều này được củng cố bởi Bối cảnh Ngành thuốc BVTV với rủi ro cao và nhân viên trong ngành nhạy cảm đặc biệt với vấn đề đạo đức và trách nhiệm môi trường, xã hội của doanh nghiệp. Khi nhân viên cảm nhận rõ ràng tổ chức thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhân viên cảm thấy an toàn, tự hào nghề nghiệp và động lực làm việc tăng vọt, trực tiếp nâng cao hiệu suất, kết quả công việc (EWR)

PCSR thúc đẩy Niềm tin Tổ chức (OT) và OT lại là tiền đề sinh ra các Hành vi Công dân trong Tổ chức (OCB) với OCB-O và OCB-I. Những hành vi OCB này tác giả nhận thấy như sự tận tụy, giúp đỡ đồng nghiệp, bảo vệ công ty sẽ là chất xúc tác không thể thiếu để gián tiếp cải thiện kết quả công việc (EWR) và kết quả, hiệu quả công việc chung của doanh nghiệp.

Sự nổi trội của tác động trực tiếp hoặc gián tiếp được lý giải bởi các yếu tố bối cảnh như tính nhạy cảm đạo đức của ngành BVTN và giá trị cộng đồng ĐBSCL.

Trong ngành BVTV có ảnh hưởng rõ ràng đến sức khỏe và môi trường, việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội được nhân viên nhìn nhận PCSR, xem là một yếu tố bắt buộc tạo nên sự chính trực, từ đó tác động rất trực tiếp đến OT, sự cam kết và hiệu suất công việc (EWR).

Giá trị cộng đồng ĐBSCL: Tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long với giá trị cộng đồng cao, PCSR được diễn giải một cách thực tiễn và tích cực, doanh nghiệp làm tốt cho cộng đồng là làm tốt cho mỗi người dân, mỗi nhân viên. Chính điều này làm cho sự chuyển đổi từ Nhận thức PCSR thành hành vi làm việc và OCB diễn ra nhanh chóng, khiến hiệu ứng tác động trực tiếp trở nên mạnh mẽ và rõ rệt hơn so với các nghiên cứu trước vốn thường thấy tác động gián tiếp qua Niềm tin (OT).

Với nguồn dữ liệu mới 2024, 2025 phản ánh xu hướng doanh nghiệp Việt Nam chú trọng CSR, PCSR nội bộ nhiều hơn.

Tóm lại: Kết quả Công việc của Nhân viên (EWR) trong mô hình này là kết tinh của một chuỗi liên kết tác động logic các giá trị với bắt nguồn từ nhận thức (PCSR) được gia cường bởi bối cảnh ngành đặc thù, chuyển hóa qua Niềm tin (OT) và các Hành vi Công dân (OCB), nhưng đặc biệt được thúc đẩy bởi tác động trực tiếp của

PCSR trong một môi trường nhạy cảm về trách nhiệm xã hội. Để tối ưu EWR, doanh nghiệp không chỉ cần xây dựng lòng tin, mà quan trọng hơn, phải chủ động và công khai hóa các hoạt động CSR nhất là CSR nội bộ, biến Trách nhiệm Xã hội thành một Giá trị làm việc cốt lõi được nhân viên cảm nhận và tin tưởng.

4.9 Tiểu kết chương 4

Nghiên cứu khẳng định nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR) của nhân viên tác động tích cực đến kết quả công việc (IRTP) và hành vi công dân tổ chức (OCB_I và OCB_O) của nhân viên tại các công ty thuộc bảo vệ thực vật ở Đồng bằng Sông Cửu Long. Kết quả phù hợp với lý thuyết nhận dạng xã hội, cho rằng khi nhân viên cảm nhận tổ chức có trách nhiệm với xã hội, họ sẽ gắn kết hơn và thể hiện nhiều hành vi tích cực hơn. Trong các thành phần PCSR, nhận thức về trách nhiệm với khách hàng (PCSR_C) có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin tổ chức (OT), phản ánh vai trò của sự minh bạch, công bằng và tôn trọng quyền lợi khách hàng trong việc củng cố niềm tin của nhân viên. Bên cạnh đó, trách nhiệm đối với nhân viên (PCSR_B) cũng cho thấy tác động đáng kể đến OT, thể hiện kỳ vọng của người lao động về việc tổ chức quan tâm, đối xử công bằng và hỗ trợ họ trong công việc.

Niềm tin vào tổ chức (OT) giữ vai trò trung tâm trong mô hình, có tác động mạnh nhất lên kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), cho thấy khi tin tưởng tổ chức, nhân viên có động lực cao hơn để hoàn thành nhiệm vụ được giao. OT cũng ảnh hưởng tích cực đến hành vi công dân tổ chức, trong đó tác động đến OCB_O mạnh hơn OCB_I, cho thấy nhân viên tin tưởng tổ chức có xu hướng ưu tiên các hành vi hướng đến lợi ích chung, thể hiện sự trung thành và cam kết.

Danh tiếng tổ chức (OR) đóng vai trò điều tiết quan trọng, làm gia tăng tác động của PCSR lên OT. Điều này có nghĩa doanh nghiệp có danh tiếng tốt sẽ chuyển hóa nhận thức CSR thành niềm tin mạnh mẽ hơn ở nhân viên.

Theo mức độ tác động, yếu tố mạnh nhất là PCSR đến OT ($\beta = 0.687$). Thứ hai là PCSR đến OCB_I ($\beta = 0.606$); thứ ba là PCSR đến OCB_O ($\beta = 0.602$). Tác động thứ tư là PCSR đến IRTP ($\beta = 0.374$). Thứ năm là OT đến IRTP ($\beta = 0.229$). Yếu tố thứ sáu là vai trò điều tiết của OR trên mối quan hệ PCSR $\rightarrow$ OT ($\beta =$

0.185). Thứ bảy là OT đến OCB_O ($\beta = 0.159$). Cuối cùng, tác động thứ tám là OT đến OCB_I ($\beta = 0.153$).

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Với quá trình nghiên cứu Luận án tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh mà tác giả đã thực hiện với đề tài: “Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long” đã được thực hiện thông qua một thiết kế nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng, nhằm mang lại kết quả toàn diện, chính xác và có giá trị thực tiễn cao.

Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu đã áp dụng:

Phương pháp định tính: Với quá trình thực hiện phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm chuyên gia, cung cấp cơ sở lý thuyết và định hướng cho việc xây dựng thang đo cũng như các giả thuyết nghiên cứu.

Phương pháp định lượng: Bao gồm khảo sát sơ bộ (pilot test) với 100 mẫu quan sát nhằm kiểm tra tính khả thi, độ tin cậy và tính hợp lý của thang đo, và khảo sát chính thức với 385 mẫu quan sát. Các dữ liệu thu thập được kiểm định bằng phần mềm SPSS phiên bản 4.2, với các kỹ thuật phân tích bao gồm: kiểm tra độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Thông qua quá trình nghiên cứu chặt chẽ, luận án đã đạt được những kết quả quan trọng như sau:

5.1.1. Làm rõ vai trò nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực và đáng kể đến kết quả công việc. Cụ thể, các hoạt động CSR như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng, chăm sóc đời sống nhân viên không chỉ nâng cao nhận thức tích cực của nhân viên về tổ chức mà còn thúc đẩy tinh thần làm việc, sự hăng say và năng suất lao động. Nhận thức CSR theo Endsley (1995) được định nghĩa là kiến thức hình thành thông qua sự tương tác

giữa người lao động và tổ chức, còn Woodcock và cộng sự (2002) nhấn mạnh PCSR là cách các bên liên quan nhìn nhận và đánh giá các hoạt động CSR. Dahlsrud (2006) bổ sung rằng PCSR phản ánh cách các bên liên quan hiểu và diễn giải thông tin về CSR, trong khi Crane và Matten (2007) cho rằng PCSR là “cách các bên liên quan hình thành và duy trì niềm tin về CSR của doanh nghiệp”.

5.1.2. Xác định vai trò trung gian của niềm tin tổ chức

Luận án chỉ ra rằng niềm tin tổ chức đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức CSR và kết quả công việc của nhân viên. Khi nhân viên cảm nhận doanh nghiệp thực hiện tốt các hoạt động CSR, niềm tin vào tổ chức được củng cố, từ đó thúc đẩy thái độ và hành vi làm việc tích cực hơn. Điều này minh chứng rằng CSR không chỉ là các hoạt động bên ngoài mà còn là công cụ quản trị nhân sự hiệu quả, tác động trực tiếp đến sự gắn kết và hiệu suất làm việc.

5.1.3. Đóng góp thực tiễn cho doanh nghiệp sản xuất TBVTV

Đặc thù ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật gắn liền với môi trường và sức khỏe cộng đồng khiến CSR trở thành yếu tố sống còn, vừa là trách nhiệm xã hội vừa là chiến lược phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu khuyến nghị các doanh nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long cần tập trung triển khai các chính sách CSR thực chất, đồng bộ, nhằm xây dựng niềm tin từ nhân viên, từ đó nâng cao hiệu quả làm việc, cải thiện môi trường lao động và hướng đến sự phát triển bền vững.

Một số gợi ý chính sách và chiến lược quản trị được tác giả luận án đề xuất nhằm nâng cao nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), qua đó, tác động và mang lại kết quả làm việc hiệu quả cho tổ chức.

Xây dựng chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đồng bộ và gắn kết với nhân viên. Các chương trình CSR nên được thiết kế có sự tham gia trực tiếp của nhân viên, phản ánh nhu cầu và kỳ vọng của họ cũng như của cộng đồng. Việc này không chỉ gia tăng hiệu quả xã hội của doanh nghiệp mà còn tạo cơ hội để nhân viên cảm nhận rõ ràng về cam kết CSR của công ty, từ đó nâng cao nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR)

Tăng cường truyền thông nội bộ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) nhằm tác động tốt đến nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

(PCSR) thông qua các nỗ lực CSR cần được truyền thông thường xuyên, minh bạch và sinh động trong nội bộ, giúp nhân viên ghi nhận và đánh giá đúng mức các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Sự truyền thông hiệu quả góp phần củng cố niềm tin tổ chức, đồng thời nâng cao nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), làm cơ sở cho việc đồng thuận và hành động tích cực của nhân viên, mang lại hiệu quả tốt cho doanh nghiệp.

Lồng ghép trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) vào chiến lược nhân sự và kinh doanh nhằm tăng nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR). Vì thế, CSR nên được tích hợp vào các hoạt động phát triển nhân sự, đào tạo, đánh giá hiệu quả công việc, và chiến lược kinh doanh. Việc này giúp nhân viên nhìn thấy sự liên kết giữa lợi ích của doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội, từ đó tăng cường nhận thức CSR của từng cá nhân nhân viên, tăng nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và thúc đẩy sự phát triển bền vững, tốt đẹp và hiệu quả cao cho tổ chức doanh nghiệp.

Với những gợi ý trên đây của tác giả luận án không chỉ hướng tới hiệu quả kinh doanh mà còn chú trọng đến tăng cường nhận thức và sự tham gia tích cực của nhân viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), đồng thời coi nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) là yếu tố trung tâm trong chiến lược trong quản trị nhân sự và phát triển tổ chức doanh nghiệp

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) là biến quan trọng nhất, có tác động mạnh, trực tiếp và gián tiếp đến gần như tất cả các thành phần trong mô hình: OT, OCBI, OCBO, IRTP. Điều này khẳng định PCSR; CSR không chỉ mang ý nghĩa đối ngoại mà đóng vai trò chiến lược trong quản trị nguồn nhân lực của các công ty thuộc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL).

Dựa trên thứ tự tác động mạnh nhất đến thấp nhất, các hàm ý quản trị được trình bày theo cấu trúc hợp lý, nhấn mạnh PCSR như nguồn lực chiến lược nội sinh thúc đẩy hiệu quả công việc của nhân viên (IRTP). Tác giả luận án trình bày các hàm ý quản trị theo mức độ thứ tự tác động như sau:

5.2.1. PCSR tác động Niềm tin tổ chức (OT) với hệ số hồi quy: 0.687 (mạnh)

Hệ số này chỉ ra PCSR là yếu tố tạo tác động mạnh nhất đến niềm tin tổ chức của nhân viên. Khi nhân viên cảm nhận rõ rằng doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội thật sự, minh bạch, có đạo đức và quan tâm đến cộng đồng, họ hình thành sự tin cậy, an tâm và cam kết cao hơn.

Từ đó, bốn định hướng quản trị chính được đề xuất: (a) PCSR như nền tảng chiến lược nâng cao niềm tin tổ chức

- **PCSR như nền tảng chiến lược nâng cao niềm tin tổ chức**

PCSR, CSR không đơn thuần là trách nhiệm với xã hội bên ngoài, nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, mà là một định hướng văn hóa nội bộ, nhờ đó giúp nhân viên nhìn thấy doanh nghiệp có lý tưởng, cam kết và định hướng phát triển bền vững.

Đối với các công ty thuộc BVTV tại ĐBSCL, việc công khai minh bạch các chương trình CSR, tác động tạo nên PCSR đặc biệt tập trung như (1) Hoạt động bảo vệ môi trường. (2) Hỗ trợ cộng đồng nông dân. (3) Phát triển bền vững ngành nông nghiệp. (4) Chương trình an toàn lao động, sức khỏe nhân viên. Qua đó sẽ giúp tăng mạnh về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), từ đó làm niềm tin tổ chức (OT) tăng mạnh.

- **Tích hợp PCSR; CSR vào chiến lược phát triển doanh nghiệp**

PCSR và CSR cần được xem như trụ cột chiến lược trong hoạch định dài hạn. Do đó. Tổ chức doanh nghiệp cần (1) Cần xây dựng bản chiến lược CSR dài hạn gắn chặt với chiến lược kinh doanh. (2) Cần triển khai CSR nội bộ để nhân viên được tham gia và trải nghiệm như chương trình hướng dẫn sử dụng thuốc BVTV an toàn cho nông dân, từ đó tác động hình thành tốt đến nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR). Khi nhân viên được trực tiếp tham gia, mức độ nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và tự hào tăng, kéo theo OT tăng mạnh.

- **Xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên trách nhiệm xã hội và PCSR**

Một văn hóa CSR cần thể hiện và tác động đến nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) thông qua (1) Lãnh đạo làm gương trong đạo đức và trách nhiệm xã hội. (2) Khuyến khích lối sống bền vững và tuân thủ đạo đức nghề nghiệp và (3) Truyền thông nội bộ nhất quán, liên mạch.

Khi văn hóa CSR lan tỏa, PCSR được hình thành tốt hơn, niềm tin tổ chức (OT) sẽ được củng cố vững chắc.

- Đo lường tác động PCSR đến niềm tin tổ chức

Do nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) tác động rất mạnh đến niềm tin tổ chức (OT), doanh nghiệp cần có các công cụ đo lường định kỳ như (1) Khảo sát nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) theo quý. (2) Đánh giá mức độ tin tưởng vào lãnh đạo, hệ thống, chính sách. (3) Theo dõi sự thay đổi cảm nhận sau từng chiến dịch CSR và kết quả thu được về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR). Nhờ đó doanh nghiệp có thể điều chỉnh kịp thời về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) trong người lao động nhằm tăng niềm tin tổ chức (OT) trong tổ chức doanh nghiệp.

- Mở rộng sự tham gia của nhân viên trong CSR nhằm tăng PCSR

Nhân viên càng tham gia nhiều các hoạt động bổ ích của tổ chức doanh nghiệp, sẽ tác động, kéo theo tác động đến mức độ nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), làm càng cao tác động đến niềm tin tổ chức (OT) tăng mạnh hơn. Vì thế, tổ chức doanh nghiệp cần phải thực hiện . (1) Tổ chức các chương trình có sự tham gia của nhân viên nhằm tăng nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR). (2) Khen thưởng đóng góp xã hội. (3) Tạo không gian để nhân viên đề xuất sáng kiến nhằm tăng PCSR.

Khi người lao động nói chung cảm thấy mình là “một phần của giá trị tạo ra”, tác động tốt đến nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) sẽ kéo theo niềm tin tổ chức (OT) sẽ tăng.

5.2.2. PCSR tác động OCBI (Hành vi công dân tổ chức cấp độ cá nhân)

Với sự tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) đến OCBI (Hành vi công dân tổ chức cấp độ cá nhân) với hệ số hồi quy: 0.606 (tác động mạnh thứ hai). OCBI thể hiện sự tự nguyện giúp đỡ đồng nghiệp. Khi nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) cao, nhân viên cảm thấy môi trường làm việc nhân ái, có ý nghĩa, từ đó sẵn sàng hỗ trợ nhau nhiều hơn.

- PCSR như động lực tạo môi trường hỗ trợ lẫn nhau

Việc tích hợp PCSR vào hoạt động nội bộ tạo ra một môi trường thân thiện, giàu tinh thần cộng tác. Nhân viên cảm thấy được rằng (1) Tổ chức có trách nhiệm với xã hội, họ cũng muốn có trách nhiệm với đồng nghiệp. (2) Nhận thấy Tổ chức tử tế

với xã hội, với cộng đồng, sẽ tác động nhìn nhận của người lao động và điều đó giúp họ sẵn sàng giúp đỡ nhau.

Chính những điều đó giúp cho người lao động trong tổ chức doanh nghiệp có những hành vi công dân tốt, OCBI tăng mạnh.

- Xây dựng văn hóa nhân ái và hỗ trợ

Văn hóa PCSR và CSR phải được thể hiện qua giao tiếp nội bộ tôn trọng và thân thiện. Khuyến khích chia sẻ và hỗ trợ công việc. Các chương trình cộng đồng yêu cầu làm việc nhóm. Điều này trực tiếp nâng cao OCBI.

- Chiến lược quản trị nhân sự tích hợp PCSR trong doanh nghiệp

PCSR đóng vai trò nền tảng trong việc nuôi dưỡng động lực nội tại và thúc đẩy các hành vi OCBI trong doanh nghiệp. Khi nhân viên tự hào rằng mình đang làm việc cho một tổ chức có trách nhiệm với xã hội, môi trường và cộng đồng, họ hình thành cảm xúc tích cực và động lực tự thân mạnh mẽ hơn để hỗ trợ đồng nghiệp. Doanh nghiệp có thể củng cố PCSR bằng cách lồng ghép các câu chuyện thành công về trách nhiệm xã hội vào truyền thông nội bộ, cũng như truyền cảm hứng trong các buổi đào tạo, giúp nhân viên cảm nhận ý nghĩa và giá trị xã hội của công việc mình đang thực hiện.

Bên cạnh đó, việc thiết kế các chương trình CSR theo nhóm như Ngày xanh, Làm sạch môi trường vùng trồng lúa, không chỉ tăng mức độ tham gia tự nguyện mà còn tạo môi trường gắn kết, khuyến khích hợp tác và hình thành hành vi OCBI một cách tự nhiên. Nhân viên khi cùng nhau tham gia hoạt động mang tính cộng đồng sẽ phát triển sự thấu hiểu và hỗ trợ lẫn nhau mạnh mẽ hơn trong công việc.

Để tối ưu hóa tác động của PCSR đối với OCBI, doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế đo lường định kỳ, bao gồm như (1) đánh giá mức độ hợp tác nội bộ, (2) theo dõi sự tự nguyện hỗ trợ đồng nghiệp, và (3) quan sát sự thay đổi hành vi sau các hoạt động CSR. Việc đo lường liên tục giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược nhằm duy trì và mở rộng tác động tích cực của PCSR đến OCBI trong tổ chức.

5.2.3. PCSR tác động OCBO (Hành vi công dân tổ chức cấp tổ chức) Hệ số 0.602

Từ tác động của PCSR đến OCBO với gệ số 0.602 cho thấy OCBO là hành vi hướng về mục tiêu chung của tổ chức. PCSR mạnh giúp nhân viên hiểu rằng doanh nghiệp đang đóng góp cho xã hội, do đó họ sẵn sàng làm việc vì lợi ích chung nhiều hơn. Chính vì thế, tác giả luận án đưa ra một số hàm ý quản trị như:

- Tăng cường truyền thông nội bộ về PCSR

Với hoạt động của truyền thông nội bộ hiệu quả, điều này tác động lớn giúp làm cho nhân viên tin rằng tổ chức có trách nhiệm thật sự. Tạo niềm tự hào trong nhân viên đồng thời làm tăng OCBO.

Các hoạt động trong ngành thuộc BVTV như truyền thông về việc giảm tác động môi trường. Hướng dẫn sử dụng thuốc an toàn. Hỗ trợ nông dân chuyển đổi canh tác tốt hơn. Tất cả những điều đó đóng vai trò quan trọng và tạo tích cực nhằm tăng PCSR, mang lại giá trị lớn cho doanh nghiệp

- Kết nối PCSR với sứ mệnh và tầm nhìn doanh nghiệp

Khi PCSR được gắn với định hướng chiến lược, nhân viên hiểu rõ hơn về doanh nghiệp và mỗi hoạt động của nhân viên đều góp phần vào mục tiêu cao hơn. Công việc của họ có giá trị vượt ra ngoài doanh nghiệp. Tác động lớn tới kết quả của OCBO, này nâng cao OCBO trong tổ chức.

- Tăng Cường OCBO Thông Qua PCSR nhằm xây Dựng Văn Hóa Trách Nhiệm và Gắn Kết Nhân Viên

Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) sẽ đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hành vi công dân tổ chức (OCBO), yếu tố trực tiếp nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên. PCSR không chỉ dừng lại ở các chương trình trách nhiệm xã hội, mà còn định hướng toàn bộ văn hóa nội bộ dựa trên tinh thần trách nhiệm, sự đồng thuận và ý thức tự giác của mỗi nhân viên.

PCSR tạo nền tảng cho văn hóa trách nhiệm đồng thuận khi doanh nghiệp chú trọng vào lợi ích chung, tinh thần tập thể và sự tôn trọng quy tắc. Khi nhân viên nhận thấy doanh nghiệp hành xử có trách nhiệm, họ sẽ chủ động đáp lại bằng thái độ làm việc tự giác, tuân thủ và hỗ trợ lẫn nhau hững biểu hiện rõ nét của OCBO.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần khuyến khích sự tham gia toàn tổ chức trong các hoạt động về trách nhiệm xã hội như ngày hội cộng đồng, chương trình hỗ trợ nông dân hoặc các hoạt động xã hội khác. Những sự kiện này giúp nhân viên cảm nhận sâu sắc hơn sự gắn kết với tổ chức, giúp cho PCSR từ đó tăng mức độ cam kết và thúc đẩy sự phát triển của hành vi OCBO.

Cuối cùng, việc đo lường tác động của PCSR đến OCBO là cần thiết để tối ưu hóa chiến lược. Các chỉ số như mức độ tuân thủ nội quy, tinh thần cải tiến và sự tự nguyện tham gia hoạt động chung phản ánh trực tiếp hiệu quả của PCSR trong việc

thay đổi hành vi nhân viên. Theo dõi dữ liệu theo thời gian giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách phù hợp, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc.

PCSR không chỉ là một thành phần phụ trợ mà chính là biến chủ đạo định hình văn hóa trách nhiệm, củng cố sự đồng thuận và tăng cường OCBO yếu tố then chốt dẫn đến hiệu quả công việc bền vững trong doanh nghiệp.

- PCSR như động lực nâng cao kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy PCSR có tác động trung bình nhưng ổn định đến IRTP với $\beta = 0.37$. Điều này khẳng định rằng PCSR không phải là yếu tố trực tiếp mạnh nhất quyết định hiệu suất cá nhân, nhưng lại là yếu tố nền tảng, đóng vai trò kích hoạt, củng cố, nâng cao tinh thần trách nhiệm, từ đó cải thiện đáng kể mức độ hoàn thành nhiệm vụ của nhân viên.

Với nhận thức mạnh mẽ về PCSR khiến nhân viên cảm thấy công việc của họ mang ý nghĩa xã hội, vượt khỏi phạm vi nhiệm vụ hàng ngày. Khi hiểu rằng nỗ lực của mình đóng góp vào những giá trị lớn hơn cho cộng đồng, người lao động có xu hướng làm việc tập trung hơn, nghiêm túc hơn và có trách nhiệm hơn, góp phần nâng cao IRTP một cách tự nhiên.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể lồng ghép PCSR vào mục tiêu công việc cá nhân, chẳng hạn như giao các nhiệm vụ liên quan đến sản phẩm bền vững, khuyến khích sáng kiến giảm tác động môi trường hoặc triển khai các dự án cải tiến theo hướng CSR. Khi nhân viên thấy rõ vai trò và đóng góp của mình trong các mục tiêu PCSR, họ gia tăng động lực nội tại, từ đó kết quả định hướng nhiệm vụ cũng được cải thiện.

PCSR còn thúc đẩy ý thức trách nhiệm cá nhân: một tổ chức hành xử có trách nhiệm với cộng đồng thường tạo ra hiệu ứng lan tỏa, giúp nhân viên tự điều chỉnh thái độ làm việc, tăng tính kỷ luật, tăng sự cam kết và giảm sai sót.

Đặc biệt, môi trường làm việc dựa trên PCSR công bằng, minh bạch, quan tâm đến con người, giúp hạn chế xung đột, giảm căng thẳng và nâng cao mức độ tập trung vào nhiệm vụ. Đây là nền tảng giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn và duy trì IRTP bền vững.

Cuối cùng, để tối ưu vai trò của PCSR đối với IRTP, doanh nghiệp cần đo lường thường xuyên thông qua: sự thay đổi trong KPI cá nhân, thái độ với nhiệm vụ, và tác

động sau các chương trình PCSR. Việc theo dõi liên tục cho phép điều chỉnh chiến lược PCSR nhằm tối đa hóa hiệu quả đối với hiệu suất công việc.

5.2.4. Tác động Niềm tin tổ chức (OT) đến Kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

Với kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của Niềm tin tổ chức (OT) đến kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) với hệ số hồi quy là 0.229, mức tác động cho thấy thấp nhất trong mô hình. Tuy nhiên, dù sức ảnh hưởng không mạnh bằng PCSR hay các biến khác, niềm tin tổ chức (OT) vẫn là nền tảng ổn định, giữ vai trò duy trì sự an tâm, gắn kết và tập trung của nhân viên những yếu tố cốt lõi giúp hiệu quả công việc không bị suy giảm.

Trong môi trường mà nhân viên tin tưởng vào sự công bằng, minh bạch và định hướng đúng đắn của tổ chức, họ có xu hướng yên tâm hơn khi thực hiện nhiệm vụ, giảm xung đột tâm lý và tăng mức độ cam kết. Niềm tin tổ chức vì vậy vẫn góp phần tích cực vào việc nâng cao IRTP, dù mức độ khiêm tốn hơn. Các hàm ý quản trị được tác giả luận án đề xuất như (1) Tăng minh bạch công bằng để củng cố niềm tin tổ chức (OT). (2) Tăng mức độ gắn kết nhân viên với tổ chức. (3) Tạo môi trường làm việc ổn định, hỗ trợ lẫn nhau. (4) Liên kết niềm tin tổ chức với mục tiêu cá nhân.

- **Tăng minh bạch, công bằng để củng cố niềm tin tổ chức (OT)**

Niềm tin tổ chức (OT) chỉ được gia tăng khi nhân viên cảm nhận rõ ràng rằng tổ chức vận hành trên các nguyên tắc nhất quán, đặc biệt trong Chính sách lương thưởng công bằng. Minh bạch trong đánh giá hiệu suất. Quy định quy trình rõ ràng và nhất quán. Vì thế, Khi OT tăng sẽ tác động làm cho IRTP tăng, vì nhân viên làm việc với tâm thế an tâm, không phải lo lắng về sự thiên vị hay bất ổn.

- **Tăng mức độ gắn kết nhân viên tổ chức tạo ổn định.**

Một tổ chức mà niềm tin nội bộ được xây dựng tốt sẽ giúp nhân viên cảm thấy thêm Gắn bó hơn, Tự hào hơn và sẵn sàng nỗ lực hơn. Sự gắn kết tích cực này khiến nhân viên yêu thích công việc, từ đó IRTP được nâng cao. Với niềm tin tổ chức (OT) cao, sẽ thường xuất hiện trong môi trường Ít thay đổi đột ngột, Ít mâu thuẫn nội bộ và nội bộ nhân viên sẽ thân thiện và hỗ trợ nhau. Đây là một bối cảnh ổn định giúp nhân viên yên tâm thực hiện nhiệm vụ và IRTP cao hơn, ít biến động.

- Liên kết niềm tin tổ chức với mục tiêu kết quả cá nhân

Khi nhân viên tin rằng tổ chức có định hướng đúng, nhân viên sẽ tự giác hoàn thành nhiệm vụ không cần giám sát nhiều. Sẽ chủ động cải tiến để đạt chất lượng công việc tốt hơn và Cam kết hơn với mục tiêu dài hạn của tổ chức.

Qua đó, niềm tin tổ chức (OT) dù tác động không lớn vẫn góp phần duy trì và cải thiện IRTP một cách ổn định.

Tóm lại: Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) là biến tác động mạnh và ổn định nhất đến toàn bộ hệ thống kết quả công việc của nhân viên. PCSR không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến IRTP, OCBI, OCBO, mà còn gián tiếp thông qua niềm tin tổ chức (OT) một biến trung gian quan trọng.

Các phát hiện này củng cố những luận điểm cốt lõi của lý thuyết hiệu suất công việc, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết các bên liên quan, cho thấy PCSR không chỉ mang giá trị đạo đức xã hội mà còn tạo ra giá trị kinh tế và giá trị nội tại cho doanh nghiệp. Khi nhân viên cảm nhận doanh nghiệp hành xử có trách nhiệm, họ phát triển niềm tin, sự tôn trọng, và sự tự nguyện cống hiến, từ đó hình thành động lực làm việc bền vững.

Đặc biệt, nghiên cứu nhân mạnh PCSR_C (trách nhiệm với khách hàng) là thành phần tác động mạnh nhất đến OT. Điều này chứng tỏ rằng sự minh bạch, công bằng và tôn trọng khách hàng không chỉ củng cố danh tiếng mà còn làm nhân viên tin tưởng hơn vào tổ chức của mình. Bên cạnh đó, PCSR_B (trách nhiệm với nhân viên) cũng có ảnh hưởng đáng kể, thể hiện kỳ vọng của người lao động về một môi trường công bằng, an toàn và nhân văn.

Niềm tin tổ chức (OT) tiếp tục được chứng minh là yếu tố trung gian có sức nặng: OT thúc đẩy mạnh mẽ kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP) và hành vi công dân tổ chức (OCB). Đáng chú ý, OT ảnh hưởng nhiều hơn đến OCBO (hướng về tổ chức) so với OCBI (hướng về cá nhân), phản ánh xu hướng nhân viên ưu tiên cống hiến cho tập thể khi họ tin vào định hướng và bản sắc của doanh nghiệp.

Ngoài ra, danh tiếng tổ chức (OR) đóng vai trò điều tiết tích cực, khuếch đại mối liên hệ giữa PCSR và OT. Doanh nghiệp có danh tiếng tốt sẽ khiến tác động của PCSR càng trở nên mạnh mẽ, tạo hiệu ứng cộng hưởng đối với niềm tin và hành vi

nhân viên. Tổng hợp sức mạnh tác động theo thứ tự từ cao đến thấp cho thấy: PCSR tác động đến OT (mạnh nhất) và tiếp theo là PCSR → OCBI; PCSR → OCBO; PCSR → IRTP; OT → IRTP; OT → OCBO; OT → OCBI.

Trật tự này khẳng định PCSR là nền tảng cốt lõi nuôi dưỡng niềm tin, nâng cao hiệu suất và khuyến khích hành vi công dân tích cực, đặc biệt trong bối cảnh các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thuộc bảo vệ thực vật, nơi yếu tố đạo đức và an toàn càng được chú trọng.

Cuối cùng, các kết quả này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về ảnh hưởng của những yếu tố kinh tế xã hội, đặc điểm tổ chức, điều kiện làm việc và đặc điểm hành vi cá nhân trong việc điều tiết mối quan hệ giữa PCSR và các kết quả công việc. Điều này góp phần mở rộng nền tảng lý thuyết và thực tiễn của PCSR trong quản trị nhân sự hiện đại.

5.3 Đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) là biến số có vai trò then chốt trong việc hình thành thái độ, niềm tin và hành vi của nhân viên, từ đó dẫn đến kết quả công việc (EWR) và các dạng hành vi công dân trong tổ chức (OCB). Việc PCSR tác động trực tiếp hoặc thông qua niềm tin tổ chức (OT) đến IRTP, OCBO và OCBI cho thấy trách nhiệm xã hội không chỉ là định hướng chiến lược mang ý nghĩa cộng đồng, mà còn là đòn bẩy nội lực quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất và chất lượng nguồn nhân lực.

Nghiên cứu đã chứng minh rằng PCSR là biến tác động mạnh nhất lên niềm tin tổ chức (OT), yếu tố trung gian then chốt quyết định sự cam kết và động lực làm việc của nhân viên. Đặc biệt trách nhiệm với khách hàng (PCSR_C) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin tổ chức (OT), cho thấy sự minh bạch, công bằng và tôn trọng khách hàng không chỉ nâng cao uy tín tổ chức mà còn củng cố lòng tin nội bộ. Bên cạnh đó, trách nhiệm với nhân viên (PCSR_B) tiếp tục cho thấy vai trò thiết yếu khi tác động đáng kể lên niềm tin tổ chức (OT), phản ánh kỳ vọng của người lao động về môi trường làm việc công bằng, quan tâm và hỗ trợ.

Khi niềm tin tổ chức được củng cố, nhân viên có xu hướng hoàn thành tốt nhiệm vụ (IRTP), thể hiện sự chủ động, tinh thần trách nhiệm và tập trung cao hơn vào công việc. Đồng thời, OT cũng thúc đẩy các hành vi OCB, đặc biệt là OCBO –

hành vi hướng về lợi ích chung của tổ chức, với mức tác động cao hơn so với OCBI – hành vi hỗ trợ cá nhân trong nội bộ. Điều này chỉ ra rằng khi nhân viên tin tưởng vào tổ chức, họ sẵn sàng ưu tiên cống hiến cho sự phát triển dài hạn, thể hiện lòng trung thành và tinh thần hợp tác.

Nghiên cứu cũng tìm thấy danh tiếng tổ chức (OR) đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa PCSR và OT. Tại các doanh nghiệp có danh tiếng tốt, tác động của PCSR lên OT được khuếch đại mạnh mẽ hơn, giúp tăng cường lòng tin, tạo sự đồng nhất về giá trị giữa nhân viên và tổ chức. Đây là phát hiện quan trọng, mở rộng các nghiên cứu trước và củng cố lý thuyết nhận dạng xã hội, cho rằng nhân viên có xu hướng gắn kết hơn khi tổ chức thể hiện trách nhiệm và uy tín cao trong cộng đồng.

Nhìn tổng thể, thứ tự mức độ tác động từ mạnh đến yếu được tìm thấy bao gồm (1) PCSR → OT (mạnh nhất). tiếp đến là (2) PCSR → OCBI; (3) PCSR → OCBO; (4) PCSR → IRTP; (5) OT → IRTP; (6) OT → OCBO; (7) OT → OCBI (thấp nhất).

Các kết quả này củng cố và mở rộng các lý thuyết như lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết nhận dạng xã hội và lý thuyết về hiệu suất công việc, khi chứng minh rằng PCSR tạo ra giá trị kép: vừa phục vụ xã hội vừa gia tăng hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng trách nhiệm xã hội không đơn thuần là chiến lược truyền thông mà là yếu tố cấu thành văn hóa tổ chức, tạo nền tảng cho lòng tin, sự đồng thuận và tinh thần trách nhiệm của nhân viên.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cho thấy việc tăng cường PCSR đặc biệt ở khía cạnh minh bạch với khách hàng và quan tâm đến người lao động là con đường hiệu quả để doanh nghiệp nâng cao hiệu suất, cải thiện IRTP, tăng cường OCBI và OCBO, và xây dựng đội ngũ nhân sự ổn định gắn bó. Nhân viên khi nhận thức rõ giá trị xã hội của công việc sẽ có xu hướng tập trung hơn vào nhiệm vụ, làm việc nghiêm túc hơn và cam kết bền vững hơn với mục tiêu chung của tổ chức.

Cuối cùng, nghiên cứu gợi mở hướng phát triển tiếp theo trong việc xem xét các yếu tố điều tiết khác như văn hóa doanh nghiệp, điều kiện kinh tế xã hội, loại hình tổ chức, đặc điểm công việc và hành vi cá nhân. Điều này đặc biệt cần thiết trong bối cảnh các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thuộc bảo vệ thực vật, nơi trách nhiệm xã hội càng có ý nghĩa quan trọng với cộng đồng và người lao động.

Với những đóng góp này, nghiên cứu không chỉ củng cố nền tảng lý thuyết về PCSR mà còn đưa ra các gợi ý thiết thực giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tạo ra giá trị xã hội bền vững trong dài hạn.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1 Hạn chế

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các kết quả đáng tin cậy thông qua quy trình phân tích, kiểm định và mô hình hóa nghiêm ngặt, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận nhằm định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, phạm vi khảo sát được thực hiện tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Đây là khu vực có đặc thù kinh tế nông nghiệp riêng, do đó kết quả có thể phản ánh đặc điểm văn hóa tổ chức, cấu trúc quản trị và môi trường hoạt động của vùng này nhiều hơn so với toàn ngành trên phạm vi quốc gia, thế giới. Vì vậy, nghiên cứu không đặt vấn đề số lượng mẫu chưa đủ, mà nhấn mạnh rằng phạm vi không gian và đặc tính khu vực có thể ảnh hưởng tới mức độ khái quát hóa.

Thứ hai, mặc dù bộ dữ liệu khảo sát với 385 quan sát đáp ứng đầy đủ yêu cầu, là phù hợp theo chuẩn mực thống kê quốc tế. Các phương pháp nghiên cứu định lượng (SEM, CFA, hồi quy) đều đáp ứng theo (Hair và cộng sự, 2010) rằng số mẫu > 200 mẫu: đạt mức khá tốt (Hair và cộng sự, 2010); số mẫu > 300 mẫu: đạt mức tốt (Hair và cộng sự, 2010); số mẫu > 350 mẫu: đạt mức rất tốt, đảm bảo độ tin cậy mô hình.

Do đó, số lượng mẫu của nghiên cứu là 385 mẫu là hoàn toàn đáp ứng yêu cầu của phân tích, đảm bảo độ mạnh thống kê và cho phép kiểm định mô hình phức tạp với nhiều biến trung gian điều tiết. 385 mẫu không những đủ mà còn vượt chuẩn để phân tích mô hình của luận án.

Tuy nhiên, về cỡ mẫu trong các nghiên cứu định lượng, đặc biệt là phân tích SEM, nhưng việc mở rộng khảo sát ra nhiều vùng địa lý khác, nhiều doanh nghiệp có quy mô, cơ cấu sở hữu và mức độ trưởng thành PCSR khác nhau sẽ giúp kết quả có tính bao quát và so sánh cao hơn. Điều này không nhằm phủ nhận giá trị của mẫu hiện tại, mà đề xuất phát triển nghiên cứu theo hướng rộng khắp vùng địa lý khác nhau để tăng sức mạnh khái quát và tăng đối sánh giữa các nhóm doanh nghiệp.

Thứ ba, nghiên cứu sử dụng bộ thang đo hiện tại để đo lường các khái niệm như PCSR, OT, IRTP, OCBO, OCBI và OR. Tuy bộ thang đo phù hợp và đạt yêu cầu về độ tin cậy giá trị, nhưng các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các biến quan sát, thuộc tính hoặc chiều cạnh mới, nhằm phản ánh đầy đủ hơn thực tiễn thị trường thuốc bảo vệ thực vật một ngành đặc thù, liên quan đến an toàn môi trường, niềm tin cộng đồng và yêu cầu tuân thủ pháp lý. Việc mở rộng thang đo sẽ giúp gia tăng tính tinh vi của mô hình và độ sâu của phân tích.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét danh tiếng tổ chức (OR) như một biến điều tiết của mối quan hệ giữa PCSR và OT. Trong thực tiễn quản trị hiện nay, còn nhiều yếu tố có khả năng đóng vai trò điều tiết quan trọng như tầm nhìn sứ mạng của doanh nghiệp, mức độ tuân thủ pháp luật, hiệu quả CSR, phong cách lãnh đạo, hoặc nhận thức của nhân viên về minh bạch thông tin. Các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét mở rộng thêm các biến điều tiết này để hiểu rõ hơn cơ chế mà PCSR tác động đến kết quả công việc và hành vi công dân tổ chức.

Nhìn chung, các hạn chế này không làm giảm giá trị khoa học của nghiên cứu, mà chỉ phản ánh phạm vi ứng dụng còn có thể tiếp tục mở rộng, tạo nền tảng quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm phát triển sâu hơn mô hình PCSR tác động đến OT tác động đến IRTP; OCB và EWR trong toàn ngành và nhiều lĩnh vực khác.

5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã xác lập một cách rõ ràng và có cơ sở khoa học các mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), niềm tin tổ chức (OT), định hướng nhiệm vụ công việc (IRTP), hành vi công dân trong tổ chức (OCB) ở cả hai cấp độ cá nhân (OCBI) và tổ chức (OCBO), cũng như kết quả công việc của nhân viên (EWR). Những kết quả này không chỉ củng cố luận điểm của các lý thuyết nền tảng như lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết nhận dạng xã hội, mà còn mở rộng hiểu biết học thuật về cách PCSR vận hành trong thực tế các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong ngành sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Một đóng góp quan trọng của luận án là phát triển bộ thang đo hoàn chỉnh, dựa trên sự kế thừa và điều chỉnh từ các thang đo kinh điển của Turker (2009), Agarwal và cộng sự. (2018), Top và cộng sự. (2015), Pearce và cộng sự. (1994), Williams và

Anderson (1991), Podsakoff và cộng sự. (1990), Chaudhary (2020), Janssen và Van Yperen (2004), Goodman và Svyantek (1999). Thông qua quá trình thảo luận chuyên gia, pilot test với 100 mẫu và khảo sát chính thức với 385 mẫu, tác giả đã kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Toàn bộ các kiểm định đều cho thấy thang đo và mô hình nghiên cứu có độ phù hợp cao, đáp ứng yêu cầu về mặt khoa học và phương pháp luận của một công trình nghiên cứu cấp độ luận án tiến sĩ.

Đặc biệt, việc bổ sung các thuộc tính mới trong thang đo PCSR, OT, OCB và IRTP đã góp phần tinh chỉnh các khái niệm này phù hợp với thực tiễn doanh nghiệp Việt Nam. Điều này không chỉ nâng cao giá trị học thuật mà còn mang lại đóng góp thực tiễn quan trọng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn cách PCSR ảnh hưởng đến niềm tin, hành vi và hiệu quả làm việc của nhân viên.

Hơn nữa, mô hình nghiên cứu còn xác lập vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức (OR) trong mối quan hệ của PCSR và OT. Phát hiện này mở ra hướng nghiên cứu mới, gợi ý rằng hiệu quả của PCSR phụ thuộc đáng kể vào mức độ uy tín mà tổ chức xây dựng được trong mắt nhân viên. Đây là một đóng góp đáng kể cho bối cảnh nghiên cứu PCSR tại Việt Nam, khi khái niệm danh tiếng tổ chức trước đây chưa được phân tích đầy đủ như một biến điều tiết.

Trên nền tảng các kết quả nghiên cứu và thang đo được phát triển, các nghiên cứu tương lai có thể tiếp tục mở rộng mô hình bằng cách khảo sát ở nhiều nhóm doanh nghiệp khác nhau hoặc các khu vực địa lý khác nhằm tăng mức độ khái quát hóa. Các nghiên cứu sau có thể bổ sung thêm các biến điều tiết khác như tầm nhìn và sứ mạng doanh nghiệp, mức độ thực thi pháp luật, văn hóa tổ chức, hoặc phong cách lãnh đạo, để giải thích sâu hơn cơ chế tác động của PCSR đến niềm tin, hành vi và hiệu suất công việc.

Như vậy, luận án không chỉ chứng minh được các mối quan hệ quan trọng trong mô hình mà còn đặt nền móng cho một hướng nghiên cứu tiếp nối, có khả năng phát triển thành các công trình lớn hơn ở phạm vi ngành hoặc liên ngành. Đây là đóng góp học thuật và thực tiễn quan trọng, khẳng định giá trị ứng dụng của mô hình trong quản trị nhân sự, quản trị phát triển và hoạch định chiến lược PCSR trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abbas, J. (2020b) 'Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility', *Journal of Cleaner Production*, 242, p. 118458. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>.
- Abdullah, M. H., và Rashid, N. R. N. A. (2012). The implementation of corporate social responsibility (CSR) programs and its impact on employee organizational citizenship behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), 6775.
- Adeosun, L. P. K., và Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Agarwal, J., Stackhouse, M., & Osiyevskyy, O. (2018). I love that company: Look how ethical, prominent, and efficacious it is A triadic organizational reputation (TOR) Scale. *Journal of Business Ethics*, 153, 889910.
- Ahmad, Rashid; Ahmad, Saima; Islam, Talat; Kaleem, Ahmad (2020). *The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia. Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 232–247. doi:10.1108/ER0420180105
- Ahsan, M.U., Nasir, M. and Abbas, J. (2020) 'Examining the Causes of Plastic Bags Usages and Public Perception about its Effects on the Natural Environment', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10), pp. 80–96. doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10i10/7919>.
- Akdere, M., Gider, Ö., & Top, M. (2012). Examining the role of employee focus in the Turkish healthcare industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(1112), 12411256.
- Albdour, A. A., Nasruddin, E., & Lin, S. K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the ban
- Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. *The qualitative report*, 23(1), 245261. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss1/18>
- Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and
- Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114123.
- Aryee, S., Budhwar, P. and Chen, Z. (2002), "Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23 No. 3, pp. 267285.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 267285.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 2039.

- Ahmed, R., Khan, M. J., & Rasheed, F. (2024). Linking job performance dimensions with organizational outcomes: A multilevel analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 245–263.
- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations. *MIS Quarterly*, 35(2), 261–292..
- Barnard, Chester. 1938. *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in organizational Behavior*, 32, 6386.
- Bello, S. M. (2012). Impact of ethical leadership on employee job performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 228236.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Bland, J. M. (1997). Altman DG Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85, 257272.
- Bouckenooghe, D., Raja, U., & Butt, A. N. (2013). Combined Effects of Positive and Negative Affectivity and Job Satisfaction on Job Performance and Turnover Intentions. *The Journal of Psychology*, 147(2), 105123. doi:10.1080/00223980.2012.678411
- Bowen, Z. (1953). Bowen. *HR*, (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*: New York: Harper & Row.
- Bridoux, F., Stofberg, N., & Den Hartog, D. (2016). Stakeholders' responses to CSR tradeoffs: When otherorientation and trust trump material selfinterest. *Frontiers in Psychology*, 6, 1992.
- Brooks, M. E., Highhouse, S., Russell, S. S., & Mohr, D. C. (2003). Familiarity, ambivalence, and firm reputation: Is corporate fame a doubleedged sword? *Journal of Applied Psychology*, 88, 904–914.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99–106
- Button, S.B., Mathieu, J.E. and Zajac, D.M. (1996), “Goal orientation in organizational research: a conceptual and empirical foundation”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 67 No. 1, pp. 2648
- Belle, G. (2002). 4.11 Do not dichotomize unless absolutely necessary. *Statistical rules of thumb*.
- Bouckenooghe, D., Raja, U., & Butt, A. N. (2013). Combined effects of positive and negative affectivity and job satisfaction on job performance and turnover intentions. *The Journal of psychology*, 147(2), 105123.

- Barnett, J. M. (2002). Focus groups tips for beginners. *Texas Centre for adult literacy & learning*. <http://www.tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 929–947.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 3948.
- Carroll, A. B.: 1979, 'A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance', *Academy of Management Review* 4(4), 497–505. doi:10.2307/257850
- Carroll, A. B.: 1999, 'Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct', *Business & Society* 38(3), 268–295. doi:10.1177/000765039903800303
- Chaudhary, R. (2020). Corporate social responsibility and employee performance: a study among indian business executives. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(21), 27612784. doi:10.1080/09585192.2018.1469159
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 8796.
- Chen, s., he, q., & ma, j. (2015). The influence of thirdparty punishment on cooperation: An explanation of social norm activation. *Acta Psychologica Sinica*, 47(3), 389.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92117.
- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics: A European review*, 16(1), 1933.
- Commitment to Job Satisfaction. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 8692.
- Cornelius, N., Todres, M., JanjuhaJivraj, S., Woods, A., & Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of business ethics*, 81, 355370.
- Cochran, S., & Banner, D. (1977). Spall studies in uranium. *Journal of Applied Physics*, 48(7), 27292737.
- Cummings, LL, & Bromiley, P. (1996). Kiểm kê niềm tin tổ chức (OTI). *Niềm tin vào tổ chức: Biên giới của lý thuyết và nghiên cứu*, 302 (330), 3952.
- Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Collins, J. W., & O'brien, N. P. (2011). The Greenwood dictionary of education. ABCCLIO. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ffddfd5f7f71517a8b45ae&assetKey=AS:276071023116289@1442831869307>
- Collins, J. W., & O'Brien, N. P. (2003). The greenwood dictionary of education. Westport, Connecticut. London:

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Gundumogula, M. (2020). Importance of focus groups in qualitative research. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(11).
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg nursing*, 17(6), 411.
- Danish, r., shahid, a., humayon, a., & nawaz, m. (2015). Association of affective commitment with organizational citizenship behaviour and task performance of employees in banking sector. *Yaşar Üniversitesi EDergisi*, 10(39), 5667.
- Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20, 154–171.
- Douglas, S., Merritt, D., Roberts, R., & Watkins, D. (2022). Systemic leadership development: impact on organizational effectiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(2), 568588.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 15281545.
- Duyên, C. T. L. (2018). *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: mối quan hệ với hiệu quả hoạt động–trường hợp doanh nghiệp Đồng bằng Sông Cửu Long–Việt Nam* (Doctoral dissertation, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
- Dweck, C. S. (2013). *Selftheories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology press.
- Dewa, A. (2023). The Influence of Work Ability, Work Discipline and Work Environment on Employee Performance. *Economic and Business Horizon*, 2(3), 110.
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan SPBU Yogyakarta (studi kasus pada spbu anak cabang perusahaan RB. Group). *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1(1).
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. 1988. A social cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95: 256–273.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications. ISBN: 9781544379333
- El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of management*, 44(2), 619657.
- Elliot, A. J., & Church, M. A. 1997. A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73: 218–232.
- Elliot, A.J. (2005), “A conceptual history of the achievement goal construct”, in Elliot, A.J. and Dweck, C.S. (Eds), *Handbook of Competence and Motivation*, Guilford Press, New York, NY, pp. 5272.
- Emerson, R. M. (1972). Exchange theory, part I: A psychological basis for social exchange. *Sociological theories in progress*, 2, 3857.

- Endsley, M. R. (1995). Measurement of situation awareness in dynamic systems. *Human factors*, 37(1), 6584.
- Farh, j. L., Dobbins, g. H., & Cheng, b. S. (1991). Cultural relativity in action: A comparison of self-ratings made by Chinese and US workers. *Personnel psychology*, 44(1), 129147.
- Farr, J.L., Hofmann, D.A. and Rigenbach, K.L. (1993), “Goal orientation and action control theory: implications for industrial and organizational psychology”, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 8, pp. 193232.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 53–75
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of business Ethics*, 100, 419443.
- Freeman, R. B., & Medoff, J. L. (1984). What do unions do. *Indus. & Lab. Rel. Rev.*, 38, 244.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.
- GainesRoss, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. John Wiley & Sons.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 7087.
- George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). Corporate social responsibility and organizational commitment: effects of CSR attitude, organizational trust and identification. *Society and Business Review*, 15(3), 255272.
- Giao, H. N. K., & Nhu, N. N. (2020). Hệ thống đánh giá kết quả thực hiện công việc của nhân viên Vietinbank Bình Dương.
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367383.
- Gomes, F. C. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person–organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of vocational behavior*, 55(2), 254275.
- Gond, J. P., ElAkremi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 147.
- Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person–Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 254275. doi:<https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1682>
- Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person–organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of vocational behavior*, 55(2), 254275.:<https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1682>
- Green F. 2008. “Leeway for the loyal: A model of employee discretion” *British Journal of Industrial Relationship* 46(1): 132.

- Hadj, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A crossdisciplinary perspective. *Journal of business ethics*, 102, 2945.
- Hansen, S.D., Dunford, B.B., Boss, A.D., Boss, R.W. and Angermeier, I. (2011), "Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a crossdisciplinary perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 No. 1, pp. 2945.
- Hao, X., Fu, W., & Albitar, K. (2023). Innovation with ecological sustainability: does corporate environmental responsibility matter in green innovation?. *Journal of Economic Analysis*, 2(3), 2142.
- Harris, F & de Chernatony, L.,. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3, 268274.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 543558.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*
- He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality: A sequential mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 25822598.
- Helm, S. (2013), "A matter of reputation and pride: associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions", *British Journal of Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 542556, doi: 10.1111/j.14678551.2012.00827.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782. doi:10.1037/a0013934
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 9861001. doi:10.1177/0013164403258403
- Hiriyappa, B. (2009). *Organizational behavior*. New Age International.
- Hoffman, B. J., Blair, C. A., Meriac, J. P., & Woehr, D. J. (2007). Expanding the criterion domain? A quantitative review of the OCB literature. *Journal of Applied psychology*, 92(2), 555.
- Homans, G. C. (1961). The humanities and the social sciences. *American Behavioral Scientist*, 4(8), 36.
- Hakim, A. A. (2020). The influence of work ability and workload on the effectiveness of employee in the East Cempaka Putih village central Jakarta. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 3039.
- Hosmani, A. P., & Shambhushankar, B. R. (2014). Study on impact of quality of work life on job performance amongst employees of Secunderabad Division of South Central Railway. *Research Journal of Management Sciences*, 3(11), 811.
- Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(34), 112. ISSN: 10644326

- Hair jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Eds. ed.). Englewood Cliffs, N.: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Modelagem de Equações Estruturais: uma introdução. Análise multivariada de dados*, 6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leademember exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of management journal*, 47(3), 368384.
- Ji, H., & Miao, Z. (2020). Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121028.
- Ji, H., & Miao, Z. (2020). Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121028.
- Johnson, D. E & LePine, J. A., Erez, A., (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and metaanalysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
- Jones, G. R. 2001. *Organizational theory: Text and cases*. Reading, MA: AddisonWesley.
- Kanter, R. 1988. When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 10: 169–211. Greenwich, CT: JAI Press.
- Katz, D. 1964. The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9: 131– 133.
- Katz, Daniel. 1964. The Motivational Basis of Organisational Behaviour. *Behavioural Science* 9(2): 131–46.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A., (1994). Focus group interviewing. In *Measurement of food preferences* (pp. 7796). Boston, MA: Springer US.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Khan, M. R., Jam, F. A., & Ramay, M. 2010. “The Impacts of Organizational Commitment on Employee Job Performance” *Europeon Journal of Social Sciences*, 15(3): 292298.
- Knudsen, J. S., & Moon, J. (2022). Corporate social responsibility and government: The role of discretion for engagement with public policy. *Business Ethics Quarterly*, 32(2), 243271.
- Kraatz, M & Love, E. G. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52(2), 314–335.
- Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The Importance Of Trust In ManagerEmployee Relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
- Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance European model. *Sustainability*, 12(3), 940.
- Kumari, K., Abbas, J., & Rashid, S. (2021). Role of corporate social responsibility in corporate reputation via organizational trust and commitment. *Reviews of Management Sciences*, 3(2), 4263.

- Kunda, M. M., Ataman, G., & Kartaltepe Behram, N. (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 4768.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Leadership Style toward Food Safety Management System ISO 22000: 2018 Performance of Food Industry in Pati Central Java. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 180185.
- LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and metaanalysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 3135.
- Li, Y., Liu, Z., Qin, K., Cui, J., Zeng, X., Ji, M., et al. (2021). Organizational trust and safety operation behavior in airline pilots: the mediating effects of organizational identification and organizational commitment. *J. Air Transp. Manag.* 92:102018. doi: 10.1016/j.jairtraman.2021.102018.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., and Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporatesupported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 1632.
- Lindgreen, A. and Swaen, V. (2009), "Corporate social responsibility", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 17. (ISSN 14608545).
- Lourenc,o, I. C., Callen, J. L., Branco, M. C., & Curto, J. D. (2014). The value relevance of reputation for sustainability leadership. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 17–28.
- Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52(2), 314–335.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*, 39(9/10), 956977.
- Mangkunegara, A. A. P. (2009). Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mathis, R. L & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of management journal*, 48(5), 874888.
- Mensah, H.K., Agyapong, A. and Nuertey, D. (2017), "The effect of corporate social responsibility on organizational commitment of employees of rural and community banks in Ghana", *Cogent Business & Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 119, doi: 10.1080/23311975.2017.1280895.

- Nisar, Q. A., Marwa, A., Ahmad, U., & Ahmad, S. (2014). Impact of perceived organizational support on organizational citizenship behavior: Empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Research*, 1(5), 231240.
- Nunnally (1978), Psychometric Theory, 2d ed., New York: McGrawHill<http://hdl.handle.net/123456789/11061>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw.
- Nhân Văn, N., Thúy Vân, T. T., & Văn Lực, N. (2023, April). *Building a scale to measure customer satisfaction about service quality at Loc Lam Furniture Trading Service Co., Ltd.* Industry and Trade Magazine. <https://tapchicongthuong.vn> (10), 277287.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147149. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/104973239500500201>
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative health research*, 10(1), 35.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington books/DC heath and com.
- Organ, D. W., & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 157–164. <https://doi.org/10.1037/00219010.74.1.157>.
- Organ, Dennis W. 1988. *Organisational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, KY: Lexington Books.
- Organizational Citizenship Behaviour, Innovative Work Behaviour, Quality Work Life, Digital.
- Park, S. M., Miao, Q., & Kim, M. Y. (2015). The role of leadership behaviors for enhancing organizational effectiveness in the Chinese public sector. *International Review of Public Administration*, 20(2), 153176.
- Pearce, J. L., Branyiczki, I., & Bakacsi, G. (1994). Person-based reward systems: A theory of organizational reward practices in reform-communist organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 261282. DOI 10.1002/job.4030150307.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Pellet, J., & GainesRoss, L. (2008). Do Intangibles Matter?. *Chief Executive*, 5662.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223244.
- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & society*, 43(3), 296319.
- Phạm, V. T., & Nghiêm, T. T. (2015). Đánh giá giảng viên theo năng lực làm việc và kết quả thực hiện nhiệm vụ phù hợp với vị trí việc làm trong các trường đại học công lập Việt Nam. *VNU Journal of Science: Education Research*, 31(2).
- Phillips, R. A., Berman, S. L., Elms, H., & JohnsonCramer, M. E. (2010). Strategy, stakeholders and managerial discretion. *Strategic organization*, 8(2), 176183.
- Phuong, N. T. N., Dũng, V. H., & Hương, N. T. (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 Đại học Cần Thơ*, 55(6), 89100.
- Pinkston, T.S. and Carroll, A.B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157169

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107142. doi: 10.1016/10489843(90)900097.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Moorman, R. and Fetter, R. (1990), "Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors", *Leadership Quarterly*, Vol. 1 No. 2, pp. 107142.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLSSEM).
- Purwanto, A., Asbari, M., & budi Santoso, P. (2019). Influence of Transformational and Transactional.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216227.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education Research Quantitative.
- Purwanto, A., Hidayat, D., & Asbari, M. (2021). WorkFamily Conflict Disaster: From Organizational.
- Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). The Role of Transformational Leadership,
- Purwanto, A., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Asbari, M. (2019). the Effect of Transformational,
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*, 41(11/12), 13281358.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly*, 574599.
- Rodríguez-Fernández, M., Gaspar-González, A. I., & Sánchez-Teba, E. M. (2020). Sustainable social responsibility through stakeholders engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 24252436.
- Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: the effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of applied psychology*, 91(4), 971.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537543.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects

- of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66(4), 895-933.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Simamora, H. (2014). *Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka panjang (Manajemen SDM)*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sonnentag, S., & Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. *Psychological management of individual performance*, 23(1), 325-350. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2).
- Sumarsi, S., & Rizal, A. (2022). The effect of competence and quality of work life on organizational citizenship behavior (OCB) with organizational commitment mediation. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)* Volume, 2.
- Sutrisno, E. (2010). *Budaya Organisasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. *Umam*,
- Story, J. S., & Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1361-1370.
- Svyantek, D. J., Goodman, S. A., Benz, L. L., & Gard, J. A. (1999). The relationship between organizational characteristics and team building success. *Journal of Business and Psychology*, 14, 265-283.
- Soetopo, H., & Kamsyach, A. (2012). *Perilaku organisasi: teori dan praktik di bidang pendidikan*.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Thúy Vân Trần Thị, Văn Nhân Nguyễn, Văn Lực Nguyễn. (2023). Job Stress and Turnover Intention through Employees Job Attitude: Finding Out at District Hospital, Ho Chi Minh City. *International Journal of Science, Engineering and Technology*.
- Top, M., Akdere, M., & Tarcan, M. (2015). Examining transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment and organizational trust in Turkish hospitals: public servants versus private sector employees. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1259-1282. doi:10.1080/09585192.2014.939987.
- Tourigny, L., Han, J., Baba, V. V., & Pan, P. (2019). Ethical leadership and corporate social responsibility in China: A multilevel study of their effects on trust and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Ethics*, 158, 427-440.
- Transactional, Authentic and Authoritarian Leadership Style Toward Lecture Performance of Private.
- Transformation and Leader Member Exchange on Universities Performance. *Linguistica Antverpiensia*, 2908-2932.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi:10.1007/s1055100897806.

- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85, 411-427.
- Twinn, D. S. (1998). An analysis of the effectiveness of focus groups as a method of qualitative data collection with Chinese populations in nursing research. *Journal of advanced nursing*, 28(3), 654-661.
- Van Knippenberg, D., & Van Schie, E. C. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of occupational and organizational psychology*, 73(2), 137-147.
- VandeWalle, D. 1997. Development and validation of a work domain goal orientation instrument. *Educational & Psychological Measurement*, 57: 995– 1015.
- Veithzal, R., & Basri, A. F. M. (2005). Performance Appraisal. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Vineburgh, J. H. (2010). *A study of organizational trust and related variables among faculty members at HBCUs* (Doctoral dissertation, University of Iowa).
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Panagopoulos, N. G. (2010). Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1207-1218.
- Võ, K. S. (2023). Phân công và cơ chế trách nhiệm trong phân công thực thi nhiệm vụ, quyền hạn. *Quản lý Nhà nước*, (325), 3439.
- Wagner, U., Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British journal of management*, 15(4), 351-360.
- West, M. A., & Farr, J. L. 1989. Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4: 15– 30.
- Williams, L. J. & Anderson, S. E. 1991. “Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and inrole behaviors” *Journal of Management* 17(3): 601-617.
- Winters, D., & Latham, G. P. (1996). The effect of learning versus outcome goals on a simple versus a complex task. *Group & Organization Management*, 21(2), 236-250.
- Yadav, A., Pandita, D., & Singh, S. (2022). Worklife integration, job contentment, employee engagement and its impact on organizational effectiveness: a systematic literature review. *Industrial and Commercial Training*, 54(3), 509-527.
- Yan, X., EspinosaCristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. *Sustainability*, 14(14), 8737.
- Yandi, A., & Havidz, H. B. H. (2022). Employee performance model: Work engagement through job satisfaction and organizational commitment (A study of human resource management literature study). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 547-565.
- Yang, J. S., & Tsai, L. C. (2023). The moderating effects of trustor characteristics and the cost of being trusted on the relationship between felt trust and OCB intention. *Review of Managerial Science*, 17(7), 2417-2441. doi: 10.1007/s1184602200584y.
- Yamane Taro. (1967). Statistics, an introductory analysis, Determining sample size. *New York: University of Florida*.

- Yoon, D., Jang, J., & Lee, J. (2016). Environmental management strategy and organizational citizenship behaviors in the hotel industry: The mediating role of organizational trust and commitment. *International journal of Contemporary hospitality Management*, 28(8), 1577-1597.
- Zhang, M., Di Fan, D., & Zhu, C. J. (2014). Highperformance work systems, corporate social performance and employee outcomes: Exploring the missing links. *Journal of business ethics*, 120, 423-435.
- Zhang, S & Chen, L.,. (2025). The Dual Effects of Work Connectivity Behavior After-Hours on Employee Behaviors: Balancing Psychological Job Control and ICT Anxiety. *Behavioral Sciences*, 15(6), 796.
- Zweig, D., & Webster, J. (2004). Validation of a Multidimensional Measure of Goal Orientation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 36(3), 232.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences*. Edits publishers.

PHỤ LỤC 1: PHÒNG VẤN SÂU

Người phỏng vấn:

Người được phỏng vấn: (File đính kèm)

Mã số khách hàng: PVS24001

..., Ngày... tháng năm 2024

=====

Phần 1: Giới thiệu

Chào buổi sáng tới anh/ chị !

Tôi tên là:

Cuộc phỏng vấn này được thực hiện để lấy ý kiến đóng góp của anh/ chị về “Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng Sông Cửu Long”. Tôi đặc biệt quan tâm đến bất kỳ vấn đề nào mà anh chị đã gặp phải hoặc nghe biết cũng như các ý kiến đề xuất của anh chị.

Anh/ chị có thể đồng ý để tôi ghi âm cuộc trò chuyện của chúng ta. Tôi đảm bảo với anh chị về bảo mật thông tin phản hồi của anh chị.

Đồng ý ghi âm;

Không đồng ý ghi âm

Đồng ý ghi chép;

Phần 2: Nội dung

1. Anh/ Chị có đang làm việc tại các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh, sản xuất thuốc bảo vệ thực vật ? ☐ Đang làm việc; ☐ Không làm việc;
2. Anh/chị nhìn nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ gồm những điều gì?

.....

3. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào tạo là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp?

☐ Các bên liên quan

☐ Đối với nhân viên

☐ Đối với khách hàng

☐ Đối với chính phủ

☐ Tất cả điều trên

☐ Ý kiến khác

Vì sao?

.....

4. Theo Anh/chị, điều gì tạo nên danh tiếng tổ chức?

.....

5. Anh chị nhìn nhận những điều nào sau đây đã tạo nên kết quả công việc ?

☐ Định hướng nhiệm vụ

☐ Hành vi công dân với tổ chức

☐ Định hướng nhiệm vụ

☐ Hành vi công dân với cá nhân

☐ Ý kiến khác

.....

6. Theo Anh/chị, những điều gì tạo nên niềm tin của người lao động đối với tổ chức?

.....

7. Theo Anh/chị, điều gì tác động điều hướng tạo nên niềm tin của người lao động
đối với tổ chức?

.....

8. Ngoài các điều nêu trên. Anh chị hãy kể thêm các điều tạo cho anh chị có nhìn nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hoặc kết quả công việc của nhân viên ?

.....

.....

9. Có điều gì khác mà anh chị muốn chia sẻ và đóng góp thêm nữa không?

.....

.....

3: Đánh giá tính đại diện mẫu.

1. Với những câu trả lời của anh / chị trong nội dung ở phần 2, anh chị có cho rằng, nhưng câu trả lời của anh chị, đó cũng là nhìn nhận và là quan điểm tiêu biểu của những người lao động nói chung về tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật không?

.....

.....

Cảm ơn anh/ chị đã tham gia buổi phỏng vấn sâu này !

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU

STT	KÝ HIỆU	TÊN THAM GIA PVS	GHI CHÚ
1	PVS2301	Nguyễn Văn Bằng	
2	PVS2302	Nguyễn Linh Chi	
3	PVS2303	Lê Thị Khánh Linh	
4	PVS2304	Nguyễn Thanh Hải	
5	PVS2305	Phạm Thị Kiều Diễm	
6	PVS2306	Nguyễn Tiến Lâm	
7	PVS2307	Vũ Thị Phương	
8	PVS2308	Nguyễn Văn Thành	
9	PVS2309	Huỳnh Việt Thắng	
10	PVS23010	Nguyễn Vinh Nguyên	
11	PVS23011	Lê Hồng Khoa	
12	PVS23012	Phạm Thị Loan	
13	PVS23013	Đặng Minh Thiện	
14	PVS23014	Hoàng Quang Trung	
15	PVS23015	Trần Văn Chu	
16	PVS23016	Phạm Thanh Long	
17	PVS23017	Đỗ Xuân Bình	
18	PVS23018	Thị Cẩm Loan	

STT	KÝ HIỆU	TÊN THAM GIA PVS	GHI CHÚ
19	PVS23019	Thái Hải Đăng	
20	PVS23020	Nguyễn Thị Thủy Tiên	
21	PVS23021	Huỳnh Xuân Nhân	
22	PVS23022	Lộc Há Múi	
23	PVS23023	Võ Nhân Hậu	
24	PVS23024	Đào Chí Hải	
25	PVS23025	Trần Diệp Thanh Trúc	Phỏng vấn đủ
26	PVS23026	Lê Mỹ Ngọc	Dừng phỏng vấn
27	PVS23027	Phạm Hữu Trí	Dừng phỏng vấn
28	PVS23028	Lê Thị Kim Thoa	Dừng phỏng vấn
29	PVS23029	Trần Thanh Trúc	Dừng phỏng vấn
30	PVS23030	Lê Mỹ Ngọc	Dừng phỏng vấn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 3: SẮP XẾP KẾT QUẢ PHÒNG VẤN SÂU

STT	PVS2401	PVS2402	PVS2403	PVS2404	PVS2405	PVS2406	PVS2407	PVS2408	PVS2409	PVS24010
1	Bảo vệ tài nguyên môi trường;	Quan tâm đến thế hệ tương lai;	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Cân bằng cuộc sống	Hoạt động doanh nghiệp	Cung cấp giá tiền	Tin tưởng nhân viên	Hoạt động doanh nghiệp	Khuyến khách hợp tác
2	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc	cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng công việc	Chính sách linh hoạt cho nhân viên
3	Bảo vệ	Quyền lợi	Người tiêu dùng	Sản phẩm	khách hàng	Hoạt động tình nguyện	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	
4	Tuân thủ pháp luật	Chính sách	Thông tư	Nghị định	Hoạt động doanh nghiệp	Đóng góp xã hội	Người lao động	Tuân thủ pháp luật	Chính sách	Thông tư
5	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ	Đáng giá tiền	Không hoàn thành nhiệm vụ
6	Chân thật trong đàm phán	Tuân thủ	Đảm phán	Tuân thủ trong đàm phán	Không lừa gạt	Chính sách tạo hợp tác	Tin tưởng nhân viên	Khuyến khách hợp tác		Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
7	Hoàn thành nhiệm vụ	Đáp ứng yêu cầu công việc	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Luôn hoàn thành trách nhiệm	Mô tả công việc

8	Giúp đỡ người vắng mặt	Giúp đỡ người nặng nhọc	Lắng nghe	Lắng nghe đồng nghiệp	Giúp nhân viên mới	Quan tâm người khác	Làm việc vượt định mức	Nghỉ có phép	Bảo vệ tổ chức	Quan tâm hình ảnh tổ chức
9	Luôn hoàn thành nhiệm vụ	Luôn hoàn thành trách nhiệm	Mô tả công việc	Thực hiện tốt nhiệm vụ	Hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Hoàn thành nhiệm vụ cấp trên giao phó	Phản nản về điều nhỏ	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
STT	PVS24011	PVS24012	PVS24013	PVS24014	PVS24015	PVS24016	PVS24017	PVS24018	PVS24019	PVS24020
1	Bảo vệ	Quan tâm mong muốn của viên	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ
2	Hỗ trợ nhân viên học thêm	Quan tâm mong muốn của viên	cuộc sống	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc	Chính sách linh hoạt cho nhân viên	Quan tâm đến thế hệ tương lai;	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Cân bằng công việc
3	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Thông tư	Nghị định	Hoạt động doanh nghiệp	Đóng góp xã hội		Trách nhiệm trong công việc	Cung cấp giá tiền	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội
4	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc		Có trách nhiệm	Trách nhiệm trong công việc		Bảo vệ	Hoạt động doanh nghiệp	Bảo vệ	Thông tư
5		Trách nhiệm trong công việc	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ
6	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội		Hoạt động doanh nghiệp		Có trách nhiệm	Cung cấp giá tiền		Hoạt động doanh nghiệp	Bảo vệ	Không hoàn thành nhiệm vụ

7	Thực hiện tốt nhiệm vụ	Chân thật trong đàm phán	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội		Trách nhiệm trong công việc
8	Tuân thủ nội quy	Tận tâm với Công ty	Phản nản về điều nhỏ	Có trách nhiệm	Có trách nhiệm	Có trách nhiệm	Bảo vệ		Có trách nhiệm	Trách nhiệm trong công việc
9	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Trách nhiệm trong công việc	Có trách nhiệm
STT	PVS2401	PVS2402	PVS2403	PVS2404	PVS2405	PVS2401	PVS2402	PVS2403	PVS2404	PVS2405
1	Bảo vệ tài nguyên môi trường;	Quan tâm đến thế hệ tương lai;	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Cân bằng cuộc sống	Hoạt động doanh nghiệp	Cung cấp giá tiền	Tin tưởng nhân viên	Hoạt động doanh nghiệp	Khuyến khích hợp tác
2	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc	cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng công việc	Chính sách linh hoạt cho nhân viên
3	Bảo vệ	Quyền lợi	Người tiêu dùng	Sản phẩm	khách hàng	Hoạt động tình nguyện	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	
4	Tuân thủ pháp luật	Chính sách	Thông tư	Nghị định	Hoạt động doanh nghiệp	Đóng góp xã hội	Người lao động	Tuân thủ pháp luật	Chính sách	Thông tư

5	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ	Đáng giá tiền	Không hoàn thành nhiệm vụ
6	Chân thật trong đàm phán	Tuân thủ	Đàm phán	Tuân thủ trong đàm phán	Không lừa gạt	Chính sách tạo hợp tác	Tin tưởng nhân viên	Khuyến khách hợp tác		Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
7	Hoàn thành nhiệm vụ	Đáp ứng yêu cầu công việc	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Luôn hoàn thành trách nhiệm	Mô tả công việc
8	Giúp đỡ người vắng mặt	Giúp đỡ người nặng nhọc	Lắng nghe	Lắng nghe đồng nghiệp	Giúp nhân viên mới	Quan tâm người khác	Làm việc vượt định mức	Nghỉ có phép	Bảo vệ tổ chức	Quan tâm hình ảnh tổ chức
9	Luôn hoàn thành nhiệm vụ	Luôn hoàn thành trách nhiệm	Mô tả công việc	Thực hiện tốt nhiệm vụ	Hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Hoàn thành nhiệm vụ cấp trên giao phó	Phản nản về điều nhỏ	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
STT	PVS24011	PVS24012	PVS24013	PVS24014	PVS24015	PVS24016	PVS24017	PVS24018	PVS24019	PVS24020
1	Bảo vệ	Quan tâm mong muốn của viên	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ
2	Hỗ trợ nhân viên học thêm	Quan tâm mong muốn của viên	cuộc sống	Hoạt động tình nguyện	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc	Chính sách linh hoạt cho nhân viên	Quan tâm đến thế hệ tương lai;	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Cân bằng công việc

3	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Thông tư	Nghị định	Hoạt động doanh nghiệp	Đóng góp xã hội		Trách nhiệm trong công việc	Cung cấp giá tiền	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội
4	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc		Có trách nhiệm	Trách nhiệm trong công việc		Bảo vệ	Hoạt động doanh nghiệp	Bảo vệ	Thông tư
5		Trách nhiệm trong công việc	Cung cấp sản phẩm	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Uy tín	Ngưỡng mộ
6	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội		Hoạt động doanh nghiệp		Có trách nhiệm	Cung cấp giá tiền		Hoạt động doanh nghiệp	Bảo vệ	Không hoàn thành nhiệm vụ
7	Thực hiện tốt nhiệm vụ	Chân thật trong đàm phán	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội		Trách nhiệm trong công việc
8	Tuân thủ nội quy	Tận tâm với Công ty	Phản nản về điều nhỏ	Có trách nhiệm	Có trách nhiệm	Có trách nhiệm	Bảo vệ		Có trách nhiệm	Trách nhiệm trong công việc
9	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Trách nhiệm trong công việc	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Trách nhiệm trong công việc	Có trách nhiệm
STT	PVS24021	PVS24022	PVS24023	PVS24024	PVS24025	PVS24021	PVS24022	PVS24023	PVS24024	PVS24025

1	Đáng giá tiền	Không hoàn thành nhiệm vụ	Không hoàn thành nhiệm vụ	Trách nhiệm trong công việc	Quan tâm đến thể hệ tương lai;	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Trách nhiệm môi trường	Triển vọng	Bảo vệ	Ngưỡng mộ
2	Hỗ trợ nhân viên học thêm	Cân bằng cuộc sống	Quan tâm đến thể hệ tương lai;	Bảo vệ tài nguyên môi trường;	Quan tâm mong muốn của viên	Cân bằng công việc	Cung cấp sản phẩm	Không hoàn thành nhiệm vụ	Hỗ trợ nhân viên học thêm	Tận tâm với Công ty
3	Cung cấp giá tiền			Đáng giá tiền	Quyền lợi	Người tiêu dùng	cuộc sống	Cân bằng cuộc sống	Đóng góp thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Hoạt động doanh nghiệp
4	Nghị định	Hoạt động doanh nghiệp	Đóng góp xã hội		Chính sách	Thông tư	Thông tư		Quan tâm mong muốn của viên	
5	Đáng giá tiền	Không hoàn thành nhiệm vụ		Trách nhiệm trong công việc	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng		Hoạt động doanh nghiệp		
6	Hoàn thành nhiệm vụ	Cung cấp giá tiền	Lịch sự với khách hàng	Có trách nhiệm	Tuân thủ	Đảm phán	Cung cấp sản phẩm	Không hoàn thành nhiệm vụ	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Hoạt động doanh nghiệp
7	Đáng giá tiền	Không hoàn thành nhiệm vụ		Trách nhiệm trong công việc	Đáp ứng yêu cầu công việc	Trách nhiệm trong công việc	Hoạt động doanh nghiệp	Cung cấp giá tiền	Thực hiện tốt nhiệm vụ	
8	Hỗ trợ nhân viên học thêm	Cân bằng cuộc sống	Quan tâm đến thể hệ tương lai;	Bảo vệ tài nguyên môi trường;	Giúp đỡ người nặng nhọc	Lắng nghe	Không hoàn thành nhiệm vụ	Không hoàn thành nhiệm vụ	Tuân thủ nội quy	Cung cấp giá tiền

9	Không hoàn thành nhiệm vụ		Hoạt động doanh nghiệp		Luôn hoàn thành trách nhiệm	Mô tả công việc	Phản nản về điều nhỏ	Cân bằng cuộc sống	Đóng góp vào thịnh vượng của xã hội	Đáng giá tiền
---	---------------------------	--	------------------------	--	-----------------------------	-----------------	----------------------	--------------------	-------------------------------------	---------------

Nguồn: Tác giả luận án (2024)

Các ý kiến của chuyên gia xác nhận độ phù hợp và sự điều chỉnh thuộc tính, từ ngữ của thang đo như sau

Bảng 3.15: Bảng kết quả đề xuất điều chỉnh thang đo

STT	CÁC PHÁT BIỂU	TÁC GIẢ	KHÓA CANH	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA	TỶ LỆ
1	Các bên liên quan xã hội và phi xã hội	Tác giả	Khía cạnh	Các bên liên quan	Tỷ lệ
1	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	Bảo vệ môi trường	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường	Đồng ý 100%
2	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	Nâng cao môi trường	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường	Đồng ý 100%
3	Our company targets a sustainable growth which considers to the future generations	(Turker, 2009)	Thế hệ tương lai	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai	Đồng ý 100%

Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai

4	Our company contributes to the campaigns and projects that promote the wellbeing of the society Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	(Turker, 2009)	Thịnh vượng xã hội	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đồng ý 100%
I.2 Đối với nhân viên		Tác giả	Khía cạnh	Đối với nhân viên	
1	Our company encourages its employees to participate to the voluntarily activities /Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	(Turker, 2009)	Tình nguyện	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	Đồng ý 100%
2	The management of our company primarily concerns with employees' needs and wants./ Ban quản lý công ty chúng tôi chủ yếu quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên	(Turker, 2009)	Quan tâm nhân viên	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên	Đồng ý 100%
3	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên	(Turker, 2009)	Chính sách linh hoạt cho nhân viên	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên	Đồng ý 100%
4	Our company supports employees who want to acquire additional education. Công ty chúng tôi hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm.	(Turker, 2009)	Nâng cao kiến thức	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.	Đồng ý 100%
I.3 Đối với khách hàng		Tác giả	Khía cạnh	Đối với khách hàng	Tỷ lệ
1	Our company protects consumer rights beyond the legal requirements	(Turker, 2009)	Quyền lợi người tiêu	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.	Đồng ý 100%

	Công ty chúng tôi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý		dùng		
2	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng	(Turker, 2009)	Thông tin sản phẩm	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng	Đồng ý 100%
3	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng	(Turker, 2009)	Thông tin chính xác	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng	Đồng ý 100%
I.4	Đối với Chính phủ	Tỷ lệ	Khía cạnh	Đối với Chính phủ	Tỷ lệ
1	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	Tuân thủ pháp luật	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật	Đồng ý 100%
2	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	Kịp thời về pháp lý	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật	Đồng ý 100%
3	Our company complies with the legal regulations completely	(Turker,		Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các	Đồng ý

and promptly	2009)	Thông tư hướng dẫn	thông tư hướng dẫn.	100%
Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật				

II	Danh tiếng Doanh nghiệp	Tỷ lệ	Khía cạnh	Danh tiếng Doanh nghiệp	Tỷ lệ
1	This company offers products and services that are a good value for the money. Công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng giá tiền.	Agarwal và cộng sự (2018)	Sản phẩm	Công ty này cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.	Đồng ý 100%
2	This company has employees who treat customers courteously. Công ty này có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng.	Agarwal và cộng sự (2018)	Dịch vụ	Công ty này cung cấp dịch vụ đáng giá tiền.	Đồng ý 100%
3	This company is an environmentally responsible company. Công ty này là một công ty có trách nhiệm với môi trường	Agarwal và cộng sự (2018)	Trách nhiệm	Công ty này có trách nhiệm với môi trường	Đồng ý 100%
4	This company looks like a company with strong prospects for future growth. Công ty này trông giống như một công ty có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.	Agarwal và cộng sự (2018)	Triển vọng	Công ty này có triển vọng phát triển mạnh trong tương lai.	Đồng ý 100%
5	This is a reputable company to work for Công ty là một nơi có uy tín để làm việc	Agarwal và cộng sự (2018)	Nơi làm việc tốt	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc	Đồng ý 100%

6	It is a company that I admire and respect Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng	Agarwal và cộng sự (2018)	Ngưỡng mộ	Công ty này rất được ngưỡng mộ	Đồng ý 100%
6	It is a company that I admire and respect Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng	Agarwal và cộng sự (2018)	Tôn trọng	Công ty này rất được tôn trọng	Đồng ý 100%
III Niềm tin tổ chức					
1	We think the people in this organization tell the truth in negotiations. Tôi nghĩ rằng những người trong tổ chức này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Top và cộng sự (2015)	Sự thật trong đàm phán	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Đồng ý 100%
2	We think that this organization meets its negotiated obligations to our department. Tôi nghĩ rằng tổ chức này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán	Top và cộng sự (2015)	Thực hiện thỏa thuận	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.	Đồng ý 100%
3	In our opinion, this organization is reliable. Theo tôi, tổ chức này đáng tin cậy	Top và cộng sự (2015)	Tin cậy	Công ty này đáng tin cậy	Đồng ý 100%
4	In general, the personnel policies seem to encourage cooperation among employees. Nhìn chung, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Pearce và cộng sự (1994)	Chính sách nhân sự	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Đồng ý 100%

5	The performance appraisal system shows that this organization trusts its employees. Hệ thống đánh giá hiệu suất cho thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của mình.	Pearce và cộng sự (1994)	Tin tưởng nhân viên	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ	Đồng ý 100%
---	---	--------------------------	---------------------	---	-------------

IV	Hành vi công dân trong tổ chức Cá nhân (OCBI)	Tỷ lệ	Khía cạnh	Hành vi công dân Cá nhân (OCBI)	Tỷ lệ
1	Helps others who have been absent. Giúp đỡ những người vắng mặt.	Williams và Anderson (1991)	Giúp đỡ	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.	Đồng ý 100%
2	Helps others who have heavy work loads. Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.	Williams và Anderson (1991)	Hỗ trợ công việc	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.	Đồng ý 100%
3	Goes out of way to help new employees. Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.	Williams và Anderson (1991)	Giúp nhân sự mới	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.	Đồng ý 100%
4	Is mindful of how his/her behavior affects other people's jobs. Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Ý thức trong hành vi	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.	Đồng ý 100%
5	Tries to avoid creating problems for coworkers. Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tránh gây rắc rối	Nhân viên trong công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.	Đồng ý 100%

V	Hành vi công dân trong tổ chức Tổ chức (OCBO)	Tỷ lệ	Khía cạnh	Hành vi công dân –Tổ chức(OCBO)	Tỷ lệ
1	Attendance at work is above the norm. Sự tham gia làm việc vượt quá định mức.	Williams và Anders on (1991)	Vượt định mức	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.	Đồng ý 100%
2	Take action to protect the organization from potential problems Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Chaudhar y (2020)	Hành động bảo vệ	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Đồng ý 100%
3	Demonstrate concern about the image of the organization Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức	Chaudhar y (2020)	Quan tâm thương hiệu	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức	Đồng ý 100%
4	Obeys company rules and regulations even when no one is watching. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tuân thủ nội quy	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Đồng ý 100%
5	Attends functions that are not required, but help the company image. Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tự nguyện tham gia	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.	Đồng ý 100%
VI	Định hướng nhiệm vụ	Tỷ lệ	Khía cạnh	Định hướng nhiệm vụ	Tỷ lệ
1	This worker meets all the formal performance requirements of the job. Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện	Janssen và VanYperen (2004)	Đáp ứng yêu cầu	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Đồng ý 100%

chính thức của công việc.

2	This worker fulfills all responsibilities required by his/her job. Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.	Janssen và VanYperen (2004)	Trách nhiệm	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.	Đồng ý 100%
3	This worker often fails to perform essential duties Người lao động này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu	Janssen và VanYperen (2004)	Không thực hiện công việc thiết yếu	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu	Đồng ý 100%
4	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc	Janssen và VanYperen (2004)	Đáp ứng tiêu chí công việc	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc	Đồng ý 100%
VII Kết quả công việc		Tỷ lệ	Khía cạnh	Kết quả công việc	Tỷ lệ
1	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Đạt mục tiêu công việc	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc	Đồng ý 100%
3	Demonstrates expertise in all jobrelated tasks Thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Chuyên môn tốt	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc	Đồng ý 100%
4	Fulfills all the requirements of the job Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Đáp ứng yêu cầu công việc	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc	Đồng ý 100%

5	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Goodman và Svyantek (1999).	Có năng lực	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.	Đồng ý 100%
6	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Goodman và Svyantek (1999).	Xử lý công việc	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Đồng ý 100%
7	Adequately completes assigned duties Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Goodman và Svyantek (1999).	Hoàn thành công việc	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Đồng ý 100%

Nguồn: Tác giả luận án.

PHỤ LỤC 4: THUỘC TÍNH PHÙ HỢP YẾU TỐ

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGỮ, Ý NGHĨA
1	Nhóm 1	Bảo vệ tài nguyên môi trường; Quan tâm đến thế hệ tương lai; Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội
2	Nhóm 2	Hoạt động tình nguyện; Quan tâm mong muốn của viên; Cân bằng công việc, cuộc sống; Chính sách linh hoạt cho nhân viên; Hỗ trợ nhân viên học thêm
3	Nhóm 3	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng
4	Nhóm 4	Tuân thủ pháp luật; Chính sách, thông tư nghị định chính phủ đối với hoạt động của các doanh nghiệp, đối với cộng đồng, xã hội, người lao động
5	Nhóm 5	Cung cấp sp đáng giá tiền; Lịch sự với khách hàng; Có trách nhiệm môi trường; Triển vọng phát triển; Uy tín; Ngưỡng mộ công ty
6	Nhóm 6	Chân thật trong đàm phán; Tuân thủ lời đàm phán; Tin cậy tổ chức; Không lừa gạt; Chính sách tạo hợp tác; Tin tưởng nhân viên; Khuyến khích hợp tác
7	Nhóm 7	Hoàn thành nhiệm vụ; Đáp ứng yêu cầu của công việc; Trách nhiệm trong công việc; Không hoàn thành nhiệm vụ
8	Nhóm 8	Giúp đỡ người vắng mặt; Giúp đỡ người nặng nhọc; Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp; Giúp nhân viên mới; Quan tâm người khác; Làm việc vượt định mức; Nghỉ có phép; Bảo vệ tổ chức; Quan tâm hình ảnh tổ chức; Làm việc vượt mức; Tuân thủ nội quy; Tận tâm với công ty; Phàn nàn về điều nhỏ nhặt; Tham gia vì công ty; Tham gia vì công ty; Quan tâm các thông báo; Ý thức hành vi cá nhân; Tránh gây rắc rối
9	Nhóm 9	Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện công việc

PHỤ LỤC 5: DANH SÁCH NHÓM CHUYÊN GIA

STT	HỌ TÊN CHUYÊN GIA	CHỨC VỤ	KINH NGHIỆM	ĐƠN VỊ
1	Nguyễn Tiến Lộc	V.CEO	05 năm	CT001
2	Nguyễn Tiến Lâm	V.CEO	03 năm	CT002
3	Trần Thị Thúy Vân	V.CEO	09 năm	CT003
4	Huỳnh Việt Thắng	CFO	06 năm	CT004
5	Nguyễn Duy Minh	V.CEO	03 năm	CT005
6	Nguyễn Văn Nhân	CPO	03 năm	CT006
7	Bùi Thị Cẩm Thoa	CHR	06 năm	CT007
8	Phạm Ngọc Phúc	VCPO	02 năm	CT008
9	Lê Trần Khánh Trúc	CCO	06 năm	CT009
10	Kiều Lê Thiên Trang	VCPO	03 năm	CT009

PHỤ LỤC 6: THIẾT KẾ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

I. Phần giới thiệu

Kính chào Quý anh chị !

Tôi tên là:

Số điện thoại:

Email của tôi:

Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài “Tác động của Nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật Tại đồng bằng Sông Cửu Long”

Trong buổi gặp gỡ hôm nay, xin được giới thiệu có các anh chị sau đây.

1	Điều hành thảo luận		NCS	
2	Thư ký thảo luận	Nguyễn Linh Chi	ThS	
3	Chuyên gia	Nguyễn Tiến Lộc	V.CEO	CT001
4	Chuyên gia	Nguyễn Tiến Lâm	V.CEO	CT002
5	Chuyên gia	Trần Thị Thúy Vân	V.CEO	CT003
6	Chuyên gia	Huỳnh Việt Thắng	CFO	CT004
7	Chuyên gia	Nguyễn Duy Minh	V.CEO	CT005
8	Chuyên gia	Nguyễn Văn Nhân	CPO	CT006
9	Chuyên gia	Bùi Thị Cẩm Thoa	CHR	CT007
10	Chuyên gia	Phạm Ngọc Phúc	VCPO	CT008
11	Chuyên gia	Lê Trần Khánh Trúc	CCO	CT009
12	Chuyên gia	Kiều Lê Thiên Trang	VCPO	CT009

Tôi đã tiến hành phỏng vấn sâu, khi phỏng vấn tới anh chị thứ 25, thông tin đã đạt tới mức bão hòa, nghĩa là đã có sự trùng lặp về thông tin và không có ghi nhận mới. Tôi đã tiến hành sắp xếp, phân tích và đã đưa ra được bảng tổng hợp với các từ ngữ trùng lặp có trọng số cao nhất. Trong lần gặp gỡ này với quý anh chị, tôi có mục đích lắng nghe ý kiến đóng góp của quý anh chị, để từ đó tôi tiến hành bổ sung các yếu tố, từ ngữ, thuộc tính mới nhằm xây dựng các yếu tố của nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kết quả công việc, niềm tin tổ chức, danh tiếng tổ chức. Tiếp đến là điều chỉnh từ ngữ, thang đo, bảng câu hỏi cho đúng trong chuyên môn và bối cảnh ngành thuốc bảo vệ thực vật.

Mọi ý kiến đóng góp của anh chị trong buổi thảo luận hôm nay, là thông tin hữu ích cho tôi để hoàn thành đề tài nghiên cứu. Tôi cam kết: Các ý kiến đóng góp của anh chị sẽ duy nhất dùng cho mục đích nghiên cứu, phân tích dữ liệu:

II. Nội dung thảo luận

II.1 Xác nhận lại sự đồng ý các cụm từ và thêm bớt các cụm từ trong nhóm

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGỮ, Ý NGHĨA	CHUYÊN GIA
1	Nhóm 1	Bảo vệ tài nguyên môi trường; Quan tâm đến thế hệ tương lai; Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đồng ý 100%
2	Nhóm 2	Hoạt động tình nguyện; Quan tâm mong muốn của viên; Cân bằng công việc, cuộc sống; Chính sách linh hoạt cho nhân viên; Hỗ trợ nhân viên học thêm	Đồng ý 100%
3	Nhóm 3	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng	Đồng ý 100%
4	Nhóm 4	Tuân thủ pháp luật; Chính sách, thông tư nghị định chính phủ đối với hoạt động của các doanh nghiệp, đối với cộng đồng, xã hội, người lao	Đồng ý 100%

STT	NHÓM	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	CHUYÊN GIA
		động	
5	Nhóm 5	Cung cấp sp đáng giá tiền; Lịch sự với khách hàng; Có trách nhiệm môi trường; Triển vọng phát triển; Uy tín; Ngưỡng mộ công ty	Đồng ý 100%
6	Nhóm 6	Chân thật trong đàm phán; Tuân thủ lời đàm phán; Tin cậy tổ chức; Không lừa gạt; Chính sách tạo hợp tác; Tin tưởng nhân viên; Khuyến khích hợp tác	Đồng ý 100%
7	Nhóm 7	Hoàn thành nhiệm vụ; Đáp ứng yêu cầu của công việc; Trách nhiệm trong công việc; Không hoàn thành nhiệm vụ	Đồng ý 100%
8	Nhóm 8	Giúp đỡ người vắng mặt; Giúp đỡ người năng nhọc; Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp; Giúp nhân viên mới; Quan tâm người khác; Làm việc vượt định mức; Nghỉ có phép; Bảo vệ tổ chức; Quan tâm hình ảnh tổ chức; Làm việc vượt mức; Tuân thủ nội quy; Tận tâm với công ty; Phàn nàn về điều nhỏ nhặt; Tham gia vì công ty; Tham gia vì công ty; Quan tâm các thông báo; Ý thức hành vi cá nhân; Tránh gây rắc rối	Đồng ý 100%
9	Nhóm 9	Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện công việc	Đồng ý 100%

II.2 Đề xuất nhóm phù hợp với tác giả thang đo

STT	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ	CHUYÊN GIA
-----	-------------------------	---------	------------

STT	CÁC CỤM TỪ NGỮ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ	CHUYÊN GIA
1	Bảo vệ tài nguyên môi trường; Quan tâm đến thế hệ tương lai; Đóng góp vào sự thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	(Turker, 2009)	Đồng ý 100%
2	Hoạt động tình nguyện; Quan tâm mong muốn của viên; Cân bằng công việc, cuộc sống; Chính sách linh hoạt cho nhân viên; Hỗ trợ nhân viên học thêm	(Turker, 2009)	Đồng ý 100%
3	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thông tin chính xác của sản phẩm tới khách hàng	(Turker, 2009)	Đồng ý 100%
4	Tuân thủ pháp luật; Chính sách, thông tư nghị định chính phủ với hoạt động của các doanh nghiệp, cộng đồng, xã hội, lao động	(Turker, 2009)	Đồng ý 100%
5	Cung cấp sp đáng giá tiền; Lịch sự với khách hàng; Có trách nhiệm môi trường; Triển vọng phát triển; Uy tín; Ngưỡng mộ công ty	Agarwal và cộng sự (2018)	Đồng ý 100%
6	Chân thật trong đàm phán; Tuân thủ lời đàm phán; Tin cậy tổ chức; Không lừa gạt; Chính sách tạo hợp tác; Tin tưởng nhân viên; Khuyến khích hợp tác	(Highhouse và cộng sự, 2003)	Đồng ý 100%
7	Hoàn thành nhiệm vụ; Đáp ứng yêu cầu của công việc; Trách nhiệm trong công việc; Không hoàn thành nhiệm vụ	Top và cộng sự (2015)	Đồng ý 100%
8	Giúp đỡ người vắng mặt; Giúp đỡ người nặng nhọc; Lắng nghe lo lắng của đồng nghiệp; Giúp nhân viên mới; Quan tâm	Williams và	Đồng ý 100%

STT	CÁC CỤM TỪ NGŨ, Ý NGHĨA	TÁC GIẢ	CHUYÊN GIA
	người khác; Làm việc vượt định mức; Nghỉ có phép; Bảo vệ tổ chức; Quan tâm hình ảnh tổ chức; Làm việc vượt mức; Tuân thủ nội quy; Tận tâm với công ty; Phàn nàn về điều nhỏ nhặt; Tham gia vì công ty; Tham gia vì công ty; Quan tâm các thông báo; Ý thức hành vi cá nhân; Tránh gây rắc rối	Anderson (1991); Podsakoff và cộng sự (1990)	
9	Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Luôn hoàn thành trách nhiệm quy định trong mô tả công việc; Luôn thực hiện tốt các nhiệm vụ được cấp trên mong đợi; Luôn đáp ứng yêu cầu thực hiện công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Đồng ý 100%

II.3 Đề xuất thang đo phù hợp nhóm và tác giả thang đo

❖ THANG ĐO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
I	Các bên liên quan xã hội và phi xã hội	Tác giả	Đồng ý
1	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
2	Our company targets a sustainable growth which considers to the future generations Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai		
3	Our company contributes to the campaigns and projects that promote the wellbeing of the society Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
II	Đối với nhân viên	Tác giả	Đồng ý
	Our company encourages its employees to participate to the voluntarily activities Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
	The management of our company primarily concerns with employees' needs and wants Ban quản lý công ty chúng tôi chủ yếu quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên		
	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên		
	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees. Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt nhằm mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên của mình.		
	Our company supports employees who want to acquire additional education. Công ty chúng tôi hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm.		
III	Đối với khách hàng	Tác giả	Đồng ý
	Our company protects consumer rights beyond the legal requirements Công ty chúng tôi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng		
IV	Đối với Chính phủ	Tác giả	Đồng ý
	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	10/10 (100%)

❖ DANH TIẾNG CÔNG TY

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	This company offers products and services that are a good value for the money. Công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng giá tiền.	Agarwal và cộng sự (2018)	10/10 (100%)
2	This company has employees who treat customers courteously. Công ty này có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng.		
3	This company is an environmentally responsible company. Công ty này là một công ty có trách nhiệm với môi trường.		
4	This company looks like a company with strong prospects for future growth. Công ty này trông giống như một công ty có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.		
5	This is a reputable company to work for Công ty là một nơi có uy tín để làm việc	(Highhouse và cộng sự, 2003)	10/10 (100%)
6	It is a company that I admire and Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng	(Highhouse và cộng sự, 2003)	

❖ NIỀM TIN TỔ CHỨC

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	We think the people in this organization tell the truth in negotiations Tôi nghĩ rằng những người trong tổ chức này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Top và cộng sự (2015)	10/10 (100%)
2	We think that this organization meets its negotiated obligations to our department. Tôi nghĩ rằng tổ chức này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán		
3	In our opinion, this organization is reliable. Theo tôi, tổ chức này đáng tin cậy		

4	In general, the personnel policies seem to encourage cooperation among employees. Nhìn chung, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Pearce và cộng sự (1994)	10/10 (100%)
5	The performance appraisal system shows that this organization trusts its employees. Hệ thống đánh giá hiệu suất cho thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của mình.		

❖ HÀNH VI CÔNG DÂN TRONG TỔ CHỨC

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
4.1	Hành vi Cá nhân (OCBI)	Tác giả	Đồng ý
1	Helps others who have been absent. Giúp đỡ những người vắng mặt.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Helps others who have heavy work loads. Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.		
3	Goes out of way to help new employees. Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.		
4	Is mindful of how his/her behavior affects other people's jobs. Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Tries to avoid creating problems for coworkers. Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.		
4.2	Hành vi Tổ chức (OCBO)	Tác giả	Đồng ý
1	Attendance at work is above the norm. Sự tham gia làm việc vượt quá định mức.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Take action to protect the organization from potential problems Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Chaudhary (2020)	10/10 (100%)
3	Demonstrate concern about the image of the organization Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức		
	Obeys company rules and regulations even		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
4.1	Hành vi Cá nhân (OCBI)	Tác giả	Đồng ý
4	when no one is watching. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Attends functions that are not required, but help the company image. Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.		

❖ **THANG ĐO ĐỊNH HƯỚNG NHIỆM VỤ**

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
2	This worker meets all the formal performance requirements of the job. Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Janssen và Van Yperen (2004)	10/10 (100%)
3	This worker fulfills all responsibilities required by his/her job. Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.		
4	This worker often fails to perform essential duties Người lao động này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu		
5	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc		
6	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		

❖ **KẾT QUẢ CÔNG VIỆC**

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
-----	----------	---------	--------

1	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	10/10 (100%)
2	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		
3	Demonstrates expertise in all jobrelated tasks Thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc		
4	Fulfills all the requirements of the job Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc		
5	Could manage more responsibility than typically assigned Quản lý nhiều trách nhiệm hơn mức thường được giao		
6	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo		
7	Adequately completes assigned duties Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao		

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp (2024)

II.4 Mã hóa thang đo

Tác giả tiến hành mã hóa thang đo như sau:

Stt	Thang đo	Mã hóa	Tác giả	Chuyên gia
I	NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI	I		
I.1	Các bên liên quan	I.1		
1	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường	PCSR1		Đồng ý 100%
2	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường	PCSR2		

3	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai	PCSR3		
4	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	PCSR4		
I.2	Đối với nhân viên	I.2		
5	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	PCSR5		Đồng ý 100%
6	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu của nhân viên	PCSR6		
7	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên	PCSR7		
8	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.	PCSR8		
I.3	Đối với khách hàng	I.3		
9	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.	PCSR9		Đồng ý 100%
10	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng	PCSR10		
11	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng	PCSR11		
I.4	Đối với Chính phủ	I.4		
12	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật	PCSR12		
13	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật	PCSR13		Đồng ý 100%
14	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.	PCSR14		
II	DANH TIẾNG TỔ CHỨC (OR)	II	1	4
1	Công ty cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.	OR1		Đồng ý 100%
2	Công ty này có trách nhiệm với môi trường	OR2		
3	Công ty này là nơi có uy tín để tham gia	OR3		
4	Công ty này rất được ngưỡng mộ	OR4		

5	Công ty này rất được tôn trọng	OR5		
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC (OT)	III	1	4
1	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	OT1		Đồng ý 100%
2	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.	OT2		
3	Công ty này đáng tin cậy	OT3		
4	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	OT4		
5	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ	OT5		
V	KẾT QUẢ CÔNG VIỆC (EWR)	V	1	4
v.1	Định hướng nhiệm vụ	V.1		
1	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	EWR1		Đồng ý 100%
2	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.	EWR2		
3	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu	EWR3		
4	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc	EWR4		
5	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc	EWR5		
6	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc	EWR6		
7	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc	EWR7		
8	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.	EWR8		
9	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	EWR9		
10	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	EWR10		

V.2	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBI)	V.2	1	4
11	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.	EWR11		
12	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.	EWR12		
13	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.	EWR13		
14	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.	EWR14		
15	Nhân viên trong công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.	EWR15		
V.3	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	V.3	1	4
16	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.	EWR16		
17	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	EWR17		
18	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức	EWR18		
19	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	EWR19		
20	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.	EWR20		

THANG ĐO ĐIỀU CHỈNH

STT	CÁC PHÁT BIỂU	TÁC GIẢ	KHÓA CANH	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA	TỶ LỆ
1	Các bên liên quan xã hội và phi xã hội	Tác giả	Khía cạnh	Các bên liên quan	Tỷ lệ
1	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	Bảo vệ môi trường	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường	Đồng ý 100%
2	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	Nâng cao môi trường	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường	Đồng ý 100%
3	Our company targets a sustainable growth which considers to the future generations Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai	(Turker, 2009)	Thế hệ tương lai	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai	Đồng ý 100%
4	Our company contributes to the campaigns and projects that promote the wellbeing of the society Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	(Turker, 2009)	Thịnh vượng xã hội	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội	Đồng ý 100%

I.2	Đối với nhân viên	Tác giả	Khía cạnh	Đối với nhân viên	
1	Our company encourages its employees to participate to the voluntarily activities /Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	(Turker, 2009)	Tình nguyện	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	Đồng ý 100%
2	The management of our company primarily concerns with employees' needs and wants./ Ban quản lý công ty chúng tôi chủ yếu quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên	(Turker, 2009)	Quan tâm nhân viên	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên	Đồng ý 100%
3	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên	(Turker, 2009)	Chính sách linh hoạt cho nhân viên	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên	Đồng ý 100%
4	Our company supports employees who want to acquire additional education. Công ty chúng tôi hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm.	(Turker, 2009)	Nâng cao kiến thức	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.	Đồng ý 100%
I.3	Đối với khách hàng	Tác giả	Khía cạnh	Đối với khách hàng	Tỷ lệ

1	Our company protects consumer rights beyond the legal requirements Công ty chúng tôi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý	(Turker, 2009)	Quyền lợi người tiêu dùng	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.	Đồng ý 100%
2	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng	(Turker, 2009)	Thông tin sản phẩm	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng	Đồng ý 100%
3	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng	(Turker, 2009)	Thông tin chính xác	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng	Đồng ý 100%
I.4	Đối với Chính phủ	Tỷ lệ	Khía cạnh	Đối với Chính phủ	Tỷ lệ
1	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	Tuân thủ pháp luật	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật	Đồng ý 100%
2	Our company complies with the legal regulations completely	(Turker,	Kịp thời về	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy	Đồng ý

	and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	2009)	pháp lý	định pháp luật	100%
3	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	Thông tư hướng dẫn	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.	Đồng ý 100%
II	Danh tiếng Doanh nghiệp	Tỷ lệ	Khía cạnh	Danh tiếng Doanh nghiệp	Tỷ lệ
1	This company offers products and services that are a good value for the money. Công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng giá tiền.	Agarwal và cộng sự (2018)	Sản phẩm	Công ty này cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.	Đồng ý 100%
2	This company has employees who treat customers courteously. Công ty này có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng.	Agarwal và cộng sự (2018)	Dịch vụ	Công ty này cung cấp dịch vụ đáng giá tiền.	Đồng ý 100%

3	This company is an environmentally responsible company. Công ty này là một công ty có trách nhiệm với môi trường	Agarwal và cộng sự (2018)	Trách nhiệm	Công ty này có trách nhiệm với môi trường	Đồng ý 100%
4	This company looks like a company with strong prospects for future growth. Công ty này trông giống như một công ty có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.	Agarwal và cộng sự (2018)	Triển vọng	Công ty này có triển vọng phát triển mạnh trong tương lai.	Đồng ý 100%
5	This is a reputable company to work for Công ty là một nơi có uy tín để làm việc	Agarwal và cộng sự (2018)	Nơi làm việc tốt	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc	Đồng ý 100%
6	It is a company that I admire and respect Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng	Agarwal và cộng sự (2018)	Ngưỡng mộ	Công ty này rất được ngưỡng mộ	Đồng ý 100%
6	It is a company that I admire and respect Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng	Agarwal và cộng sự (2018)	Tôn trọng	Công ty này rất được tôn trọng	Đồng ý 100%
III	Niềm tin tổ chức	Tỷ lệ	Khía cạnh	Niềm tin tổ chức	Tỷ lệ
1	We think the people in this organization tell the truth in negotiations. Tôi nghĩ rằng những người trong tổ chức này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Top và cộng sự (2015)	Sự thật trong đàm phán	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Đồng ý 100%

2	We think that this organization meets its negotiated obligations to our department. Tôi nghĩ rằng tổ chức này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán	Top và cộng sự (2015)	Thực hiện thỏa thuận	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.	Đồng ý 100%
3	In our opinion, this organization is reliable. Theo tôi, tổ chức này đáng tin cậy	Top và cộng sự (2015)	Tin cậy	Công ty này đáng tin cậy	Đồng ý 100%
4	In general, the personnel policies seem to encourage cooperation among employees. Nhìn chung, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Pearce và cộng sự (1994)	Chính sách nhân sự	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Đồng ý 100%
5	The performance appraisal system shows that this organization trusts its employees. Hệ thống đánh giá hiệu suất cho thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của mình.	Pearce và cộng sự (1994)	Tin tưởng nhân viên	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ	Đồng ý 100%
IV	Hành vi công dân trong tổ chức Cá nhân (OCBI)	Tỷ lệ	Khía cạnh	Hành vi công dân Cá nhân (OCBI)	Tỷ lệ

1	Helps others who have been absent. Giúp đỡ những người vắng mặt.	Williams và Anderson (1991)	Giúp đỡ	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.	Đồng ý 100%
2	Helps others who have heavy work loads. Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.	Williams và Anderson (1991)	Hỗ trợ công việc	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.	Đồng ý 100%
3	Goes out of way to help new employees. Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.	Williams và Anderson (1991)	Giúp nhân sự mới	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.	Đồng ý 100%
4	Is mindful of how his/her behavior affects other people's jobs. Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Ý thức trong hành vi	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.	Đồng ý 100%
5	Tries to avoid creating problems for coworkers. Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tránh gây rắc rối	Nhân viên tổng công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.	Đồng ý 100%
V	Hành vi công dân trong tổ chức Tổ chức (OCBO)	Tỷ lệ	Khía cạnh	Hành vi công dân –Tổ chức(OCBO)	Tỷ lệ

1	Attendance at work is above the norm. Sự tham gia làm việc vượt quá định mức.	Williams và Anders on (1991)	Vượt định mức	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.	Đồng ý 100%
2	Take action to protect the organization from potential problems Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Chaudhary (2020)	Hành động bảo vệ	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Đồng ý 100%
3	Demonstrate concern about the image of the organization Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức	Chaudhary (2020)	Quan tâm thương hiệu	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức	Đồng ý 100%
4	Obeys company rules and regulations even when no one is watching. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tuân thủ nội quy	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Đồng ý 100%
5	Attends functions that are not required, but help the company image. Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.	Podsakoff và cộng sự (1990)	Tự nguyện tham gia	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.	Đồng ý 100%
VI	Định hướng nhiệm vụ	Tỷ lệ	Khía cạnh	Định hướng nhiệm vụ	Tỷ lệ

1	This worker meets all the formal performance requirements of the job. Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Janssen và VanYperen (2004)	Đáp ứng yêu cầu	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Đồng ý 100%
2	This worker fulfills all responsibilities required by his/her job. Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.	Janssen và VanYperen (2004)	Trách nhiệm	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.	Đồng ý 100%
3	This worker often fails to perform essential duties Người lao động này thường không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu	Janssen và VanYperen (2004)	Không thực hiện công việc thiết yếu	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu	Đồng ý 100%
4	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc	Janssen và VanYperen (2004)	Đáp ứng tiêu chí công việc	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc	Đồng ý 100%
VII	Kết quả công việc	Tỷ lệ	Khía cạnh	Kết quả công việc	Tỷ lệ
1	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Đạt mục tiêu công việc	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc	Đồng ý 100%
3	Demonstrates expertise in all jobrelated tasks Thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Chuyên môn tốt	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc	Đồng ý 100%

4	Fulfills all the requirements of the job Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	Đáp ứng yêu cầu công việc	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc	Đồng ý 100%
5	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Goodman và Svyantek (1999).	Có năng lực	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.	Đồng ý 100%
6	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Goodman và Svyantek (1999).	Xử lý công việc	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo	Đồng ý 100%
7	Adequately completes assigned duties Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Goodman và Svyantek (1999).	Hoàn thành công việc	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao	Đồng ý 100%

1. THANG ĐO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐÒNG Ý
I	Các bên liên quan xã hội và phi xã hội	Tác giả	Đòng ý
1	Our company participates to the activities which aim to protect and improve the quality of the natural environment Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao chất lượng tài nguyên thiên nhiên môi trường	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
2	Our company targets a sustainable growth which considers to the future generations Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai		
3	Our company contributes to the campaigns and projects that promote the wellbeing of the society Công ty chúng tôi đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội		
II	Đối với nhân viên	Tác giả	Đòng ý
	Our company encourages its employees to participate to the voluntarily activities Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
	The management of our company primarily concerns with employees' needs and wants Ban quản lý công ty chúng tôi chủ yếu quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của nhân viên		
	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên		
	Our company implements flexible policies to provide a good work and life balance for its employees. Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt nhằm mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên của mình.		
	Our company supports employees who want to acquire additional education. Công ty chúng tôi hỗ trợ những nhân viên muốn học thêm.		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
III	Đối với khách hàng	Tác giả	Đồng ý
	Our company protects consumer rights beyond the legal requirements Công ty chúng tôi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý	(Turker, 2009)	10/10 (100%)
	Our company provides full and accurate information about its products to its customers Công ty chúng tôi cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cho khách hàng		
IV	Đối với Chính phủ	Tác giả	Đồng ý
	Our company complies with the legal regulations completely and promptly Công ty chúng tôi tuân thủ đầy đủ và kịp thời các quy định pháp luật	(Turker, 2009)	10/10 (100%)

2. DANH TIẾNG CÔNG TY

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	This company offers products and services that are a good value for the money. Công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng giá tiền.	Agarwal và cộng sự (2018)	10/10 (100%)
2	This company has employees who treat customers courteously. Công ty này có những nhân viên đối xử lịch sự với khách hàng.		
3	This company is an environmentally responsible company. Công ty này là một công ty có trách nhiệm với môi trường.		
4	This company looks like a company with strong prospects for future growth. Công ty này trông giống như một công ty có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.		
5	This is a reputable company to work for Công ty là một nơi có uy tín để làm việc	(Highhouse và cộng sự, 2003)	10/10 (100%)

6	It is a company that I admire and Đó là một công ty mà Anh/Chị ngưỡng mộ và tôn trọng		
---	---	--	--

3. NIỀM TIN TỔ CHỨC

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	We think the people in this organization tell the truth in negotiations Tôi nghĩ rằng những người trong tổ chức này nói sự thật trong các cuộc đàm phán	Top và cộng sự (2015)	10/10 (100%)
2	We think that this organization meets its negotiated obligations to our department. Tôi nghĩ rằng tổ chức này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán		
3	In our opinion, this organization is reliable. Theo tôi, tổ chức này đáng tin cậy		
4	In general, the personnel policies seem to encourage cooperation among employees. Nhìn chung, các chính sách nhân sự có vẻ khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.	Pearce và cộng sự (1994)	10/10 (100%)
5	The performance appraisal system shows that this organization trusts its employees. Hệ thống đánh giá hiệu suất cho thấy tổ chức này tin tưởng nhân viên của mình.		

4. HÀNH VI CÔNG DÂN TRONG TỔ CHỨC

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
4.1	Hành vi Cá nhân (OCBI)	Tác giả	Đồng ý
1	Helps others who have been absent. Giúp đỡ những người vắng mặt.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Helps others who have heavy work loads. Giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.		
3	Goes out of way to help new employees. Luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.		

4	Is mindful of how his/her behavior affects other people's jobs. Có ý thức về việc hành vi của mình ảnh hưởng như thế nào đến công việc của người khác.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Tries to avoid creating problems for coworkers. Cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.		
4.2	Hành vi Tổ chức (OCBO)	Tác giả	Đồng ý
1	Attendance at work is above the norm. Sự tham gia làm việc vượt quá định mức.	Williams và Anderson (1991)	10/10 (100%)
2	Take action to protect the organization from potential problems Thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn	Chaudhary (2020)	10/10 (100%)
3	Demonstrate concern about the image of the organization Thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức		
4	Obeys company rules and regulations even when no one is watching. Tuân thủ nội quy, quy định của công ty ngay cả khi không có người giám sát.	Podsakoff và cộng sự (1990)	10/10 (100%)
5	Attends functions that are not required, but help the company image. Tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.		

5. THANG ĐO ĐỊNH HƯỚNG NHIỆM VỤ

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
2	This worker meets all the formal performance requirements of the job. Người lao động này đáp ứng tất cả các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.	Janssen và Van Yperen (2004)	10/10 (100%)
3	This worker fulfills all responsibilities required by his/her job. Người lao động này hoàn thành mọi trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.		
4	This worker often fails to perform essential duties Người lao động này thường không thực hiện		

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
	được những nhiệm vụ thiết yếu		
5	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc		
6	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		

6. KẾT QUẢ CÔNG VIỆC

STT	NỘI DUNG	TÁC GIẢ	ĐỒNG Ý
1	Achieves the objectives of the job Đạt được các mục tiêu của công việc	Goodman và Svyantek (1999).	10/10 (100%)
2	Meets criteria for performance Đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc		
3	Demonstrates expertise in all jobrelated tasks Thể hiện chuyên môn trong tất cả các nhiệm vụ liên quan đến công việc		
4	Fulfills all the requirements of the job Đáp ứng mọi yêu cầu của công việc		
5	Could manage more responsibility than typically assigned Quản lý nhiều trách nhiệm hơn mức thường được giao		
6	Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency Có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc, xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo		
7	Adequately completes assigned duties Luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao		

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp(2024)

PHỤ LỤC 8: THANG ĐO

Mã hóa	Thang đo	Thang Đo Likert Với 5 Mức Độ				
I	NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI	1	2	3	4	5
I.1	Các bên liên quan					
PCSR1	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường					
PCSR2	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường					
PCSR3	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai					
PCSR4	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội					
I.2	Đối với nhân viên					
PCSR5	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện					
PCSR6	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu của nhân viên					
PCSR7	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên					
PCSR8	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm					
I.3	Đối với khách hàng					
PCSR9	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.					
PCSR10	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng					
PCSR11	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng					
I.4	Đối với Chính phủ					
PCSR12	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật					
PCSR13	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật					
PCSR14	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.					

II	DANH TIẾNG TỔ CHỨC (OR)	1	2	3	4	5
OR1	Công ty cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.					
OR2	Công ty này có trách nhiệm với môi trường					
OR3	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc					
OR4	Công ty này rất được ngưỡng mộ					
OR5	Công ty này rất được tôn trọng					
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC (OT)	1	2	3	4	5
OT1	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán					
OT2	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.					
OT3	Công ty này đáng tin cậy					
OT4	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.					
OT5	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ					
V	KẾT QUẢ CÔNG VIỆC (EWR)	1	2	3	4	5
V.1	Định hướng nhiệm vụ	1	2	3	4	5
EWR1	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.					
EWR2	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.					
EWR3	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu					
EWR4	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc					
EWR5	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc					
EWR6	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc					

EWR7	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc					
EWR8	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.					
EWR9	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo					
EWR10	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao					
V.2	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBI)	1	2	3	4	5
EWR11	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.					
EWR12	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.					
EWR13	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.					
EWR14	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.					
EWR15	Nhân viên trong công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.					
V.3	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	1	2	3	4	5
EWR16	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.					
EWR17	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn					
EWR18	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức					
EWR19	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.					
EWR20	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.					

PHỤ LỤC 9: PHIẾU KHẢO SÁT SƠ BỘ (100)

Số phiếu:

Kính chào quý Anh/ Chị !

Mục đích khám phá tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tác giả Nguyễn Tấn Phước thực hiện cuộc khảo sát sơ bộ này, để hoàn thành Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Tây Đô.

Tất cả câu trả lời của anh/chị đều được ghi nhận, sẽ không có câu trả lời nào là đúng hay sai, vì đó là sự lựa chọn riêng của anh/ chị về vấn đề mà tác giả đang nghiên cứu. Rất mong nhận được sự cộng tác của anh/ chị. Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Câu hỏi gạn lọc.

Anh/ Chị đang làm việc tại các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh, sản xuất thuốc bảo vệ thực vật ☐ Đang làm việc; ☐ Không làm việc;

Phần 2: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý về các phát biểu dưới đây.

(1=Hoàn toàn không đồng ý; 2= Không đồng ý; 3=Bình thường; 4=Đồng ý; 5=Hoàn toàn đồng ý).

Mã hóa	Các phát biểu	Thang đo likert với 5 mức độ				
I	Nhận thức trách nhiệm xã hội	1	2	3	4	5
I.1	Các bên liên quan					
PCSR1	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường					
PCSR2	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường					
PCSR3	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai					
PCSR4	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội					
I.2	Đối với nhân viên					
PCSR5	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện					
PCSR6	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu					

	của nhân viên					
PCSR7	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên					
PCSR8	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.					
I.3	Đối với khách hàng					
PCSR9	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.					
PCSR10	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng					
PCSR11	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng					
I.4	Đối với Chính phủ					
PCSR12	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật					
PCSR13	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật					
PCSR14	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.					
II	DANH TIẾNG TỔ CHỨC (OR)	1	2	3	4	5
OR1	Công ty cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.					
OR2	Công ty này có trách nhiệm với môi trường					
OR3	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc					
OR4	Công ty này rất được ngưỡng mộ					
OR5	Công ty này rất được tôn trọng					
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC (OT)	1	2	3	4	5
OT1	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán					
OT2	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.					

OT3	Công ty này đáng tin cậy					
OT4	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.					
OT5	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ					
V	KẾT QUẢ CÔNG VIỆC (EWR)	1	2	3	4	5
V.1	Định hướng nhiệm vụ					
EWR1	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực hiện chính thức của công việc.					
EWR2	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.					
EWR3	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu					
EWR4	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc					
EWR5	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc					
EWR6	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc					
EWR7	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc					
EWR8	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.					
EWR9	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo					
EWR10	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao					
V.2	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBI)	1	2	3	4	5
EWR11	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.					
EWR12	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có khối lượng công việc nặng nhọc.					
EWR13	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực					

	giúp đỡ nhân viên mới.					
EWR14	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.					
EWR15	Nhân viên tổng công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.					
V.3	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	1	2	3	4	5
EWR16	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.					
EWR17	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn					
EWR18	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức					
EWR19	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.					
EWR20	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.					

Họ và tên : Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

Tình trạng hôn nhân ☐ Độc thân ☐ Lập gia đình

Vị trí công việc ☐ Nhân viên ☐ Quản lý

Độ tuổi của anh/chị? ☐ 22-30 ☐ 31 < =40 ☐ 41 < =50 ☐ 50+

Trình độ học vấn ☐ Dưới đại học ☐ Đại học ☐ Thạc sĩ ☐ Tiến sĩ

Mức thu nhập/tháng ☐ <10 triệu ☐ 10 <= 15 tr ☐ 15-20 tr ☐ > 20 tr

Trân trọng
Nguyễn Tấn Phước

PHỤ LỤC 10: PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC (385)

Phiếu Khảo Sát. (2024). Google Docs,

Số phiếu:

Kính chào quý Anh/ Chị !

Mục đích khám phá tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên với vai trò trung gian của niềm tin tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tác giả Nguyễn Tấn Phước thực hiện cuộc khảo sát sơ bộ này, để hoàn thành Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Tây Đô.

Tất cả câu trả lời của anh/chị đều được ghi nhận, sẽ không có câu trả lời nào là đúng hay sai, vì đó là sự lựa chọn riêng của anh/ chị về vấn đề mà tác giả đang nghiên cứu. Rất mong nhận được sự cộng tác của anh/ chị. Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Câu hỏi gạn lọc.

Anh/ Chị đang làm việc tại các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh, sản xuất thuốc bảo vệ thực vật ☐ Đang làm việc; ☐ Không làm việc;

Phần 2: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý về các phát biểu dưới đây.

(1=Hoàn toàn không đồng ý; 2= Không đồng ý; 3=Bình thường; 4=Đồng ý; 5=Hoàn toàn đồng ý).

Mã hóa	Các phát biểu	Thang đo likert với 5 mức độ				
I	Nhận thức trách nhiệm xã hội	1	2	3	4	5
I.1	Các bên liên quan					
PCSR1	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường					
PCSR2	Công ty tôi tham gia vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường					
PCSR3	Công ty tôi đặt mục tiêu quan tâm đến thế hệ tương lai					

PCSR4	Công ty tôi đóng góp vào các chiến dịch thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội					
I.2	Đối với nhân viên					
PCSR5	Công ty tôi khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện					
PCSR6	Lãnh đạo công ty tôi quan tâm đến nhu cầu của nhân viên					
PCSR7	Công ty tôi thực hiện các chính sách linh hoạt mang lại sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên					
PCSR8	Công ty tôi hỗ trợ nhân viên muốn học thêm.					
I.3	Đối với khách hàng					
PCSR9	Công ty tôi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vượt các yêu cầu pháp lý.					
PCSR10	Công ty tôi cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng					
PCSR11	Công ty tôi cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm cho khách hàng					
I.4	Đối với Chính phủ					
PCSR12	Công ty tôi tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật					
PCSR13	Công ty tôi thực hiện kịp thời các quy định pháp luật					

PCSR14	Công ty tôi tuân thủ thực hiện theo các thông tư hướng dẫn.					
II	DANH TIẾNG TỔ CHỨC (OR)	1	2	3	4	5
OR1	Công ty cung cấp sản phẩm đáng giá tiền.					
OR2	Công ty này có trách nhiệm với môi trường					
OR3	Công ty này là một nơi có uy tín để tham gia làm việc					
OR4	Công ty này rất được ngưỡng mộ					
OR5	Công ty này rất được tôn trọng					
III	NIỀM TIN TỔ CHỨC (OT)	1	2	3	4	5
OT1	Công ty này nói sự thật trong các cuộc đàm phán					
OT2	Công ty này luôn đáp ứng các nghĩa vụ đã đàm phán.					
OT3	Công ty này đáng tin cậy					
OT4	Công ty này có các chính sách nhân sự khuyến khích sự hợp tác giữa các nhân viên.					
OT5	Hệ thống đánh giá hiệu suất của công ty này cho thấy công ty tin tưởng nhân viên của họ					
V	KẾT QUẢ CÔNG VIỆC (EWR)	1	2	3	4	5
V.1	Định hướng nhiệm vụ					
EWR1	Nhân viên công ty đáp ứng các yêu cầu thực					

	hiện chính thức của công việc.					
EWR2	Nhân viên công ty hoàn thành trách nhiệm mà công việc của mình yêu cầu.					
EWR3	Nhân viên công ty này không thực hiện được những nhiệm vụ thiết yếu					
EWR4	Nhân viên công ty này đáp ứng các tiêu chí về hiệu suất công việc					
EWR5	Nhân viên công ty đạt được các mục tiêu của công việc					
EWR6	Nhân viên công ty này thể hiện chuyên môn trong các nhiệm vụ liên quan đến công việc					
EWR7	Nhân viên công ty này đáp ứng mọi yêu cầu của công việc					
EWR8	Nhân viên trong công ty này có năng lực trong mọi lĩnh vực công việc.					
EWR9	Nhân viên trong công ty này xử lý các nhiệm vụ một cách thành thạo					
EWR10	Nhân viên trong công ty này luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao					
V.2	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBI)	1	2	3	4	5
EWR11	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ những nhân viên vắng mặt.					
EWR12	Nhân viên trong công ty này giúp đỡ người khác khi có klượng công việc nặng nhọc					

EWR13	Nhân viên trong công ty này luôn nỗ lực giúp đỡ nhân viên mới.					
EWR14	Nhân viên công ty này có ý thức về hành vi của mình ảnh hưởng thế nào đến công việc của người khác.					
EWR15	Nhân viên trong công ty này luôn cố gắng tránh gây rắc rối cho đồng nghiệp.					
V.3	Hành vi công dân trong tổ chức(OCBO)	1	2	3	4	5
EWR16	Nhân viên trong công ty này tham gia làm việc vượt quá định mức.					
EWR17	Nhân viên trong công ty này thực hiện hành động để bảo vệ tổ chức khỏi các vấn đề tiềm ẩn					
EWR18	Nhân viên trong công ty này thể hiện mối quan tâm về hình ảnh của tổ chức					
EWR19	Nhân viên trong công ty này tuân thủ nội quy của công ty ngay cả khi không có người giám sát.					
EWR20	Nhân viên trong công ty này tham gia các chức năng không bắt buộc nhưng giúp ích cho hình ảnh công ty.					

Họ và tên :

Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

Tình trạng hôn nhân

☐ Độc thân

☐ Lập gia đình

Vị trí công việc

☐ Nhân viên

☐ Quản lý

Độ tuổi của anh/chị?	☐ 2230	☐ 31< =40	☐ 41< =50	☐ 50+
Trình độ học vấn	☐ Dưới đại học	☐ Đại học	☐ Thạc sĩ	☐ Tiến sĩ
Mức thu nhập/tháng	☐ <10 triệu	☐ 10 <= 15 tr	☐ 1520 tr	☐ > 20 tr

PHỤ LỤC 11: KẾT QUẢ PILOT TEST

Kiểm định thang đo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR1	11.7400	3.103	.578	.812
PCSR2	11.7900	2.733	.676	.769
PCSR3	11.9200	3.004	.588	.809
PCSR4	11.8600	2.647	.770	.724

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR5	11.8200	2.452	.807	.823
PCSR6	11.5300	2.433	.686	.882
PCSR7	12.0200	3.192	.690	.879
PCSR8	12.0000	2.424	.862	.801

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR9	7.5800	1.680	.766	.810
PCSR10	7.5500	1.664	.746	.829
PCSR11	7.4900	1.747	.754	.821

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR12	8.4400	2.208	.724	.807
PCSR13	8.8700	1.528	.724	.758
PCSR14	9.1500	1.442	.742	.744

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OR1	15.1400	6.748	.661	.877
OR2	15.1700	6.506	.718	.865
OR3	15.3000	5.909	.767	.853
OR4	15.2600	6.437	.705	.867

OR5	15.2500	5.806	.788	.848
-----	---------	-------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	15.9700	3.545	.666	.807
OT2	16.0500	3.846	.664	.808
OT3	16.1000	3.848	.622	.818
OT4	16.0200	3.575	.632	.817
OT5	16.0600	3.754	.669	.806

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR1	34.9600	35.756	.730	.937
EWR2	34.9200	35.024	.773	.935
EWR3	35.1100	35.412	.826	.933
EWR4	35.1400	35.354	.759	.936
EWR5	34.9100	35.557	.746	.936
EWR6	35.1200	35.400	.776	.935

EWR7	35.0700	34.894	.817	.933
EWR8	34.9800	35.939	.697	.939
EWR9	35.2300	35.775	.683	.940
EWR10	35.1100	35.372	.815	.933

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR11	15.4300	3.136	.549	.705
EWR12	15.5100	3.040	.579	.694
EWR13	15.5200	2.919	.642	.670
EWR14	15.4800	2.777	.682	.652
EWR15	15.4200	3.640	.221	.819

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR16	16.1287	3.733	.793	.850

EWR17	16.2178	3.712	.805	.847
EWR18	16.2574	3.913	.672	.878
EWR19	16.1980	3.900	.736	.863
EWR20	16.1089	4.138	.646	.883

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.799	19.998	19.998	8.799	19.998	19.998	6.788	15.427	15.427
2	5.657	12.858	32.856	5.657	12.858	32.856	3.841	8.729	24.156
3	3.921	8.911	41.767	3.921	8.911	41.767	3.781	8.592	32.748
4	3.082	7.005	48.772	3.082	7.005	48.772	3.325	7.556	40.305
5	2.752	6.254	55.026	2.752	6.254	55.026	3.258	7.406	47.710
6	2.233	5.074	60.100	2.233	5.074	60.100	2.856	6.490	54.201
7	2.035	4.626	64.726	2.035	4.626	64.726	2.620	5.954	60.154
8	1.724	3.918	68.643	1.724	3.918	68.643	2.538	5.767	65.922
9	1.293	2.939	71.582	1.293	2.939	71.582	2.491	5.660	71.582
10	.962	2.186	73.768						
11	.905	2.058	75.826						
12	.883	2.006	77.832						
13	.821	1.866	79.697						
14	.745	1.692	81.390						
15	.703	1.598	82.988						
16	.657	1.493	84.481						
17	.591	1.343	85.824						
18	.522	1.187	87.011						
19	.494	1.122	88.133						
20	.479	1.089	89.221						
21	.453	1.029	90.250						
22	.412	.937	91.188						
23	.398	.905	92.092						
24	.391	.889	92.982						
25	.359	.815	93.797						
26	.292	.664	94.461						
27	.281	.638	95.100						
28	.264	.600	95.700						
29	.234	.531	96.231						
30	.206	.468	96.699						
31	.186	.422	97.122						
32	.170	.387	97.509						
33	.158	.358	97.867						
34	.148	.337	98.204						
35	.135	.306	98.510						
36	.128	.290	98.801						
37	.115	.261	99.062						
38	.103	.234	99.296						
39	.089	.202	99.498						
40	.072	.164	99.662						
41	.062	.141	99.803						

42	.039	.088	99.891						
43	.035	.080	99.972						
44	.012	.028	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

KMO and Bartlett's Test

KaiserMeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. ChiSquare	3369.933
	df	946
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EWR3	.858								
EWR10	.855								
EWR7	.845								
EWR6	.815								
EWR2	.806								
EWR4	.798								
EWR1	.790								
EWR5	.777								
EWR9	.742								
EWR8	.739								
OR5		.803							
OR3		.802							
OR2		.795							
OR1		.754							
OR4		.709							
EWR17			.875						
EWR20			.866						
EWR16			.862						
EWR19			.792						
EWR18			.737						
OT2				.793					
OT1				.745					
OT3				.734					
OT5				.723					
OT4				.701					
PCSR5					.843				
PCSR8					.831				

PCSR6					.781				
PCSR7					.685				
EWR14						.849			
EWR13						.814			
EWR12						.770			
EWR11						.730			
EWR15									
PCSR4							.795		
PCSR2							.764		
PCSR3							.712		
PCSR1							.595		
PCSR14								.888	
PCSR12								.850	
PCSR13								.833	
PCSR9									.859
PCSR10									.843
PCSR11									.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

PHỤ LỤC 12. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

1. ĐỘ TIN CẬY CROBACH'S ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR1	12.13	4.439	.648	.745
PCSR2	12.10	4.287	.681	.728
PCSR3	12.30	4.361	.619	.759
PCSR4	12.09	4.807	.542	.794

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR5	11.49	6.032	.639	.795
PCSR6	11.77	5.373	.687	.772
PCSR7	11.66	5.447	.720	.756
PCSR8	11.63	5.759	.591	.816

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.790	3
------	---

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR9	7.67	2.627	.625	.720
PCSR10	7.71	2.571	.670	.672
PCSR11	7.70	2.719	.598	.750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PCSR12	7.89	2.370	.637	.688
PCSR13	7.93	2.185	.634	.687
PCSR14	8.02	2.260	.589	.738

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------------	---	---------------------------------------	---

OR1	15.73	11.015	.648	.900
OR2	15.87	9.551	.817	.864
OR3	15.82	9.976	.798	.868
OR4	15.80	10.284	.704	.889
OR5	15.83	9.870	.798	.868

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	15.51	10.672	.765	.878
OT2	15.63	10.233	.751	.881
OT3	15.62	10.466	.760	.878
OT4	15.71	10.488	.746	.881
OT5	15.51	10.365	.752	.880

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	10

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR1	34.26	37.315	.668	.899
EWR2	34.27	36.588	.737	.895
EWR3	34.28	36.559	.744	.894
EWR4	34.29	37.298	.720	.896
EWR5	34.25	36.870	.752	.894
EWR6	34.25	37.469	.691	.898

EWR7	34.20	37.551	.676	.899
EWR8	34.15	41.635	.272	.923
EWR9	34.33	36.987	.730	.895
EWR10	34.26	36.792	.742	.895

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR11	16.05	9.023	.737	.841
EWR12	16.09	8.671	.751	.837
EWR13	16.18	9.352	.613	.871
EWR14	15.98	9.070	.725	.844
EWR15	16.08	9.046	.698	.850

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

ItemTotal Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWR16	15.66	8.380	.705	.864
EWR17	15.64	8.074	.766	.850
EWR18	15.73	8.462	.663	.874
EWR19	15.71	8.442	.720	.861
EWR20	15.68	8.152	.759	.852

2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

KMO and Bartlett's Test

KaiserMeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. ChiSquare	10180.489
	df	903
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12.793	29.751	29.751	12.400	28.837	28.837	8.125
2	4.261	9.909	39.661	3.894	9.057	37.894	3.936
3	2.988	6.949	46.609	2.627	6.110	44.004	8.440
4	2.370	5.512	52.122	1.965	4.570	48.573	7.257
5	1.834	4.265	56.386	1.463	3.401	51.975	7.652
6	1.687	3.923	60.309	1.299	3.022	54.997	7.334
7	1.381	3.211	63.520	.974	2.266	57.263	6.197
8	1.144	2.660	66.181	.720	1.673	58.936	5.437
9	1.041	2.420	68.601	.611	1.421	60.357	6.309
10	.816	1.897	70.498				
11	.772	1.795	72.293				
12	.748	1.740	74.033				
13	.649	1.509	75.542				
14	.648	1.506	77.049				
15	.625	1.454	78.503				
16	.583	1.356	79.859				
17	.551	1.281	81.140				
18	.528	1.228	82.368				
19	.523	1.216	83.584				
20	.462	1.073	84.657				
21	.442	1.027	85.684				
22	.429	.997	86.681				
23	.403	.938	87.620				
24	.395	.918	88.538				
25	.370	.860	89.398				
26	.355	.826	90.224				
27	.346	.805	91.029				
28	.344	.800	91.829				
29	.328	.763	92.592				

30	.305	.709	93.301				
31	.304	.706	94.007				
32	.285	.662	94.669				
33	.272	.633	95.302				
34	.262	.610	95.913				
35	.239	.556	96.469				
36	.232	.539	97.008				
37	.225	.523	97.531				
38	.212	.493	98.024				
39	.196	.456	98.480				
40	.191	.445	98.924				
41	.174	.404	99.328				
42	.159	.370	99.698				
43	.130	.302	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EWR9	.788								
EWR3	.780								
EWR4	.779								
EWR5	.774								
EWR10	.769								
EWR6	.745								
EWR2	.740								
EWR7	.711								
EWR1	.670								
OR2		.872							
OR3		.854							
OR5		.851							
OR4		.742							
OR1		.676							
OT3			.852						
OT1			.827						
OT5			.805						
OT4			.776						
OT2			.722						
EWR15				.826					
EWR12				.786					

EWR14				.768					
EWR11				.745					
EWR13				.551					
EWR20					.865				
EWR17					.820				
EWR19					.765				
EWR16					.681				
EWR18					.574				
PCSR6						.758			
PCSR7						.742			
PCSR5						.725			
PCSR8						.680			
PCSR2							.866		
PCSR1							.693		
PCSR3							.647		
PCSR4							.612		
PCSR13								.836	
PCSR12								.744	
PCSR14								.612	
PCSR9									.656
PCSR10									.592
PCSR11									.587

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẢNG ĐỊNH CFA

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	122	1622.421	824	.000	1.969
Saturated model	946	.000	0		
Independence model	43	10599.118	903	.000	11.738

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.836	.812	.728
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.201	.163	.192

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
-------	---------------	-------------	---------------	-------------	-----

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.847	.832	.918	.910	.918
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.913	.773	.837
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	798.421	687.816	916.789
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	9696.118	9367.970	10030.733

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.225	2.079	1.791	2.387
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	27.602	25.250	24.396	26.122

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.047	.054	.453
Independence model	.167	.164	.170	.000

Regression Weights: (Group number 1 Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWR9 < IRTP	1.000				
EWR3 < IRTP	1.062	.067	15.938	***	
EWR4 < IRTP	.967	.063	15.255	***	
EWR5 < IRTP	1.055	.063	16.643	***	
EWR10 < IRTP	1.068	.065	16.497	***	
EWR6 < IRTP	.924	.065	14.272	***	
EWR2 < IRTP	1.035	.067	15.394	***	
EWR7 < IRTP	.951	.065	14.618	***	
EWR1 < IRTP	.962	.068	14.193	***	
OR2 < OR	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OR3	< OR	.907	.041	22.079	***	
OR5	< OR	.915	.042	21.616	***	
OR4	< OR	.814	.046	17.546	***	
OR1	< OR	.681	.044	15.485	***	
OT3	< OT	1.000				
OT1	< OT	.972	.055	17.585	***	
OT5	< OT	1.030	.060	17.288	***	
OT4	< OT	1.002	.059	17.073	***	
OT2	< OT	1.073	.061	17.614	***	
EWR15	< OCB_I	1.000				
EWR12	< OCB_I	1.123	.069	16.170	***	
EWR14	< OCB_I	.998	.066	15.236	***	
EWR11	< OCB_I	1.025	.065	15.685	***	
EWR13	< OCB_I	.910	.070	13.004	***	
EWR20	< OCB_O	1.000				
EWR17	< OCB_O	1.016	.054	18.723	***	
EWR19	< OCB_O	.910	.053	17.105	***	
EWR16	< OCB_O	.903	.056	16.254	***	
EWR18	< OCB_O	.881	.058	15.272	***	
PCSR6	< PCSR_B	1.000				
PCSR7	< PCSR_B	1.008	.061	16.526	***	
PCSR5	< PCSR_B	.782	.057	13.804	***	
PCSR8	< PCSR_B	.812	.065	12.542	***	
PCSR2	< PCSR_A	1.000				
PCSR1	< PCSR_A	.950	.070	13.652	***	
PCSR3	< PCSR_A	.976	.073	13.337	***	
PCSR4	< PCSR_A	.762	.068	11.219	***	
PCSR13	< PCSR_D	1.000				
PCSR12	< PCSR_D	.914	.072	12.778	***	
PCSR14	< PCSR_D	.929	.077	12.139	***	
PCSR9	< PCSR_C	1.000				
PCSR10	< PCSR_C	1.128	.083	13.620	***	
PCSR11	< PCSR_C	.990	.080	12.343	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 Default model)

	Estimate
EWR9 < IRTP	.759
EWR3 < IRTP	.781
EWR4 < IRTP	.752
EWR5 < IRTP	.810

	Estimate
EWR10 < IRTP	.804
EWR6 < IRTP	.709
EWR2 < IRTP	.758
EWR7 < IRTP	.724
EWR1 < IRTP	.706
OR2 < OR	.884
OR3 < OR	.854
OR5 < OR	.844
OR4 < OR	.744
OR1 < OR	.685
OT3 < OT	.800
OT1 < OT	.813
OT5 < OT	.802
OT4 < OT	.794
OT2 < OT	.814
EWR15 < OCB_I	.755
EWR12 < OCB_I	.823
EWR14 < OCB_I	.779
EWR11 < OCB_I	.800
EWR13 < OCB_I	.673
EWR20 < OCB_O	.827
EWR17 < OCB_O	.831
EWR19 < OCB_O	.778
EWR16 < OCB_O	.749
EWR18 < OCB_O	.714
PCSR6 < PCSR_B	.788
PCSR7 < PCSR_B	.834
PCSR5 < PCSR_B	.703
PCSR8 < PCSR_B	.645
PCSR2 < PCSR_A	.773
PCSR1 < PCSR_A	.749
PCSR3 < PCSR_A	.729
PCSR4 < PCSR_A	.612
PCSR13 < PCSR_D	.760
PCSR12 < PCSR_D	.756
PCSR14 < PCSR_D	.702
PCSR9 < PCSR_C	.712
PCSR10 < PCSR_C	.816
PCSR11 < PCSR_C	.713

Correlations: (Group number 1 Default model)

	Estimate
IRTP <> OR	.285

			Estimate
IRTP	<>	OT	.489
IRTP	<>	OCB_I	.337
IRTP	<>	OCB_O	.370
IRTP	<>	PCSR_B	.476
IRTP	<>	PCSR_A	.336
IRTP	<>	PCSR_D	.348
IRTP	<>	PCSR_C	.446
OR	<>	OT	.253
OR	<>	OCB_I	.088
OR	<>	OCB_O	.063
OR	<>	PCSR_B	.140
OR	<>	PCSR_A	.081
OR	<>	PCSR_D	.109
OR	<>	PCSR_C	.072
OT	<>	OCB_I	.564
OT	<>	OCB_O	.573
OT	<>	PCSR_B	.545
OT	<>	PCSR_A	.445
OT	<>	PCSR_D	.334
OT	<>	PCSR_C	.611
OCB_I	<>	OCB_O	.622
OCB_I	<>	PCSR_B	.466
OCB_I	<>	PCSR_A	.472
OCB_I	<>	PCSR_D	.403
OCB_I	<>	PCSR_C	.610
OCB_O	<>	PCSR_B	.410
OCB_O	<>	PCSR_A	.553
OCB_O	<>	PCSR_D	.386
OCB_O	<>	PCSR_C	.630
PCSR_B	<>	PCSR_A	.511
PCSR_B	<>	PCSR_D	.642
PCSR_B	<>	PCSR_C	.619
PCSR_A	<>	PCSR_D	.487
PCSR_A	<>	PCSR_C	.510
PCSR_D	<>	PCSR_C	.481

	C R	A V E	M S V	Max R(H)	PCS R_D	IR TP	O R	O T	OC B_I	OC B_O	PCS R_B	PCS R_A	PCS R_C
--	--------	-------------	-------------	-------------	------------	----------	--------	--------	-----------	-----------	------------	------------	------------

	C R	A V E	M S V	Max R(H)	PCS R_D	IR TP	O R	O T	OC B_I	OC B_O	PCS R_B	PCS R_A	PCS R_C
PCS R_D	0. 78 4	0. 54 7	0. 41 2	0.78 6	0.74 0								
IRT P	0. 91 4	0. 57 2	0. 23 9	0.91 7	0.34 8	0.7 56							
OR	0. 90 2	0. 64 9	0. 06 4	0.91 6	0.10 9	0.2 85							
OT	0. 90 2	0. 64 7	0. 37 3	0.90 2	0.33 4	0.4 89	0. 25 3						
OC B_I	0. 87 7	0. 58 9	0. 38 7	0.88 3	0.40 3	0.3 37	0. 08 8	0. 56 4					
OC B_O	0. 88 6	0. 61 0	0. 39 7	0.89 2	0.38 6	0.3 70	0. 06 3	0. 57 3	0.6 22				
PCS R_B	0. 83 3	0. 55 7	0. 41 2	0.84 9	0.64 2	0.4 76	0. 14 0	0. 54 5	0.4 66	0.41 0			
PCS R_A	0. 80 9	0. 51 6	0. 30 6	0.81 8	0.48 7	0.3 36	0. 08 1	0. 44 5	0.4 72	0.55 3	0.51 1		
PCS R_C	0. 79 2	0. 56 0	0. 39 7	0.80 2	0.48 1	0.4 46	0. 07 2	0. 61 1	0.6 10	0.63 0	0.61 9	0.51 0	

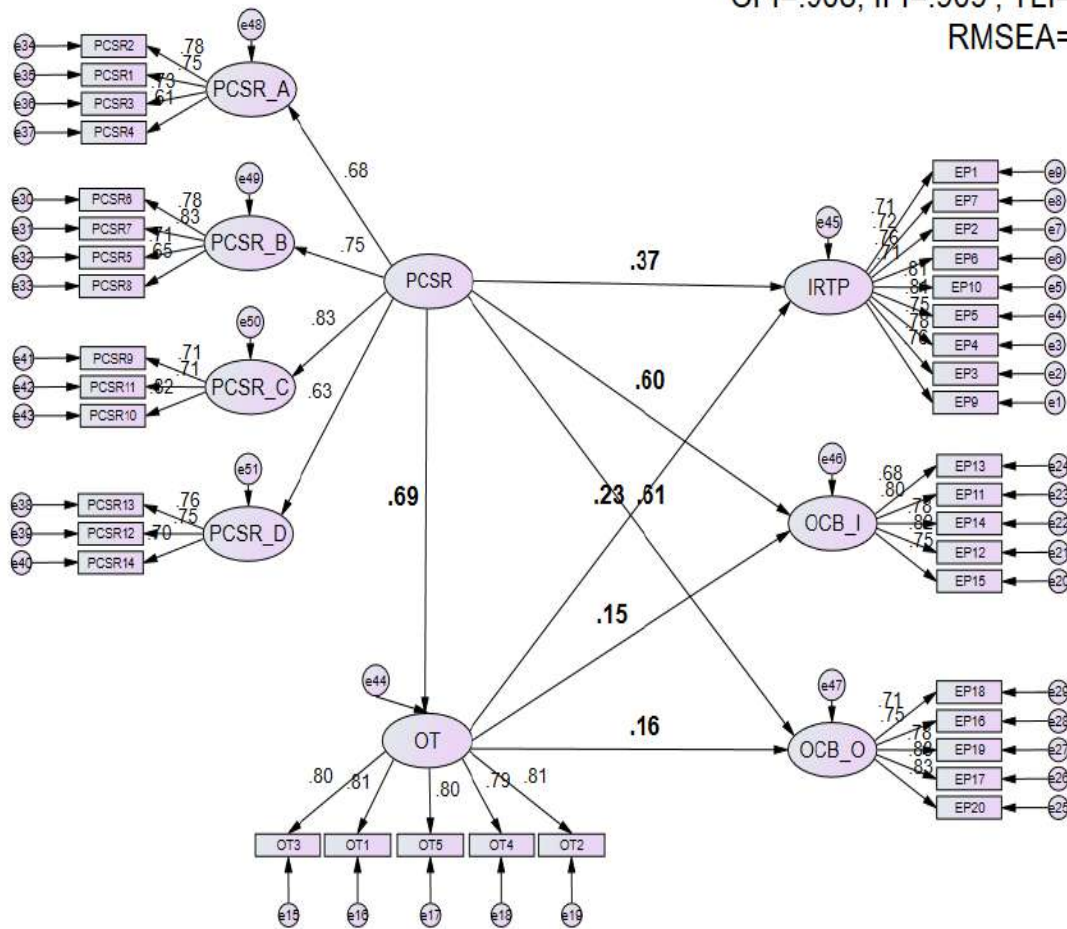
4. KẾT QUẢ SEM

Chi-square=1424.091 ; df=654 ; P=.000

Chi-square/df=2.178

CFI=.908; IFI=.909 ; TLI=.902

RMSEA=.055



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	1424.091	654	.000	2.178
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	9111.169	703	.000	12.960

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.835	.813	.737
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.267	.195	.152	.185

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.844	.832	.909	.902	.908
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.930	.785	.845
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	770.091	664.954	882.947
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8408.169	8103.509	8719.278

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.709	2.005	1.732	2.299
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.727	21.896	21.103	22.706

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.051	.059	.012
Independence model	.176	.173	.180	.000

Regression Weights: (Group number 1 Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OT < PCSR	1.124	.130	8.667	***	
PCSR_A < PCSR	1.000				
PCSR_B < PCSR	1.265	.140	9.038	***	
PCSR_C < PCSR	1.207	.134	9.015	***	
PCSR_D < PCSR	.933	.117	7.971	***	
IRTP < OT	.211	.071	2.967	.003	
OCB_I < OT	.140	.068	2.068	.039	
OCB_O < OT	.151	.070	2.174	.030	
IRTP < PCSR	.565	.130	4.347	***	
OCB_O < PCSR	.945	.144	6.582	***	
OCB_I < PCSR	.901	.141	6.372	***	
EWR9 < IRTP	1.000				
EWR3 < IRTP	1.058	.066	15.923	***	
EWR4 < IRTP	.967	.063	15.317	***	
EWR5 < IRTP	1.054	.063	16.697	***	
EWR10 < IRTP	1.068	.064	16.555	***	
EWR6 < IRTP	.923	.064	14.306	***	
EWR2 < IRTP	1.031	.067	15.388	***	
EWR7 < IRTP	.947	.065	14.602	***	
EWR1 < IRTP	.960	.068	14.201	***	
EWR20 < OCB_O	1.000				
EWR17 < OCB_O	1.013	.054	18.698	***	
EWR19 < OCB_O	.911	.053	17.188	***	
EWR16 < OCB_O	.899	.055	16.216	***	
EWR18 < OCB_O	.874	.058	15.159	***	
OT3 < OT	1.000				
OT1 < OT	.974	.055	17.591	***	
OT5 < OT	1.030	.060	17.251	***	
OT4 < OT	1.002	.059	17.029	***	
OT2 < OT	1.073	.061	17.575	***	
EWR15 < OCB_I	1.000				
EWR12 < OCB_I	1.125	.070	16.036	***	
EWR14 < OCB_I	1.003	.066	15.174	***	
EWR11 < OCB_I	1.027	.066	15.577	***	
EWR13 < OCB_I	.920	.070	13.060	***	
PCSR6 < PCSR_B	1.000				
PCSR7 < PCSR_B	1.019	.063	16.045	***	
PCSR5 < PCSR_B	.795	.058	13.656	***	
PCSR8 < PCSR_B	.827	.066	12.480	***	
PCSR2 < PCSR_A	1.000				
PCSR1 < PCSR_A	.938	.069	13.636	***	
PCSR3 < PCSR_A	.964	.072	13.324	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PCSR4 < PCSR_A	.755	.067	11.236	***	
PCSR13 < PCSR_D	1.000				
PCSR12 < PCSR_D	.908	.073	12.444	***	
PCSR14 < PCSR_D	.924	.078	11.922	***	
PCSR9 < PCSR_C	1.000				
PCSR11 < PCSR_C	.982	.080	12.235	***	
PCSR10 < PCSR_C	1.135	.083	13.596	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 Default model)

	Estimate
OT < PCSR	.687
PCSR_A < PCSR	.678
PCSR_B < PCSR	.747
PCSR_C < PCSR	.832
PCSR_D < PCSR	.634
IRTP < OT	.229
OCB_I < OT	.153
OCB_O < OT	.159
IRTP < PCSR	.374
OCB_O < PCSR	.606
OCB_I < PCSR	.602
EWR9 < IRTP	.761
EWR3 < IRTP	.779
EWR4 < IRTP	.753
EWR5 < IRTP	.811
EWR10 < IRTP	.805
EWR6 < IRTP	.710
EWR2 < IRTP	.756
EWR7 < IRTP	.723
EWR1 < IRTP	.705
EWR20 < OCB_O	.829
EWR17 < OCB_O	.830
EWR19 < OCB_O	.780
EWR16 < OCB_O	.747
EWR18 < OCB_O	.710
OT3 < OT	.800
OT1 < OT	.814
OT5 < OT	.802
OT4 < OT	.794
OT2 < OT	.814
EWR15 < OCB_I	.752
EWR12 < OCB_I	.822

	Estimate
EWR14 < OCB_I	.780
EWR11 < OCB_I	.799
EWR13 < OCB_I	.678
PCSR6 < PCSR_B	.780
PCSR7 < PCSR_B	.835
PCSR5 < PCSR_B	.707
PCSR8 < PCSR_B	.651
PCSR2 < PCSR_A	.779
PCSR1 < PCSR_A	.746
PCSR3 < PCSR_A	.726
PCSR4 < PCSR_A	.612
PCSR13 < PCSR_D	.763
PCSR12 < PCSR_D	.754
PCSR14 < PCSR_D	.702
PCSR9 < PCSR_C	.712
PCSR11 < PCSR_C	.707
PCSR10 < PCSR_C	.821

5. PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG ĐIỀU TIẾT

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Y_OT
X : X_PCSR
W : W_OR

Sample
Size: 385

OUTCOME VARIABLE:
Y_OT

Model Summary

R	Rsq	MSE	F	df1	df2	p
.5823	.3391	.4244	65.1537	3.0000	381.0000	.0000

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8895	.0334	116.2801	.0000	3.8237 3.9552
X_PCSR	.7697	.0602	12.7896	.0000	.6514 .8880
W_OR	.1558	.0431	3.6129	.0003	.0710 .2406
Int_1	.1850	.0769	2.4050	.0166	.0338 .3363

Product terms key:

Int_1 : X_PCSR x W_OR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2chng	F	df1	df2	p
X*W	.0100	5.7840	1.0000	381.0000 .0166

Focal predict: X_PCSR (X)

Mod var: W_OR (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

W_OR	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.7863	.6242	.0797	7.8280	.0000	.4674 .7810	
.0000	.7697	.0602	12.7896	.0000	.6514 .8880	
.7863	.9152	.0906	10.1038	.0000	.7371 1.0933	

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

X_PCSR W_OR Y_OT .

BEGIN DATA.

```
.5609 .7863 3.4168
.0000 .7863 3.7670
.5609 .7863 4.1171
.5609 .0000 3.4577
.0000 .0000 3.8895
.5609 .0000 4.3212
.5609 .7863 3.4986
.0000 .7863 4.0120
.5609 .7863 4.5253
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

X_PCSR WITH Y_OT BY W_OR .

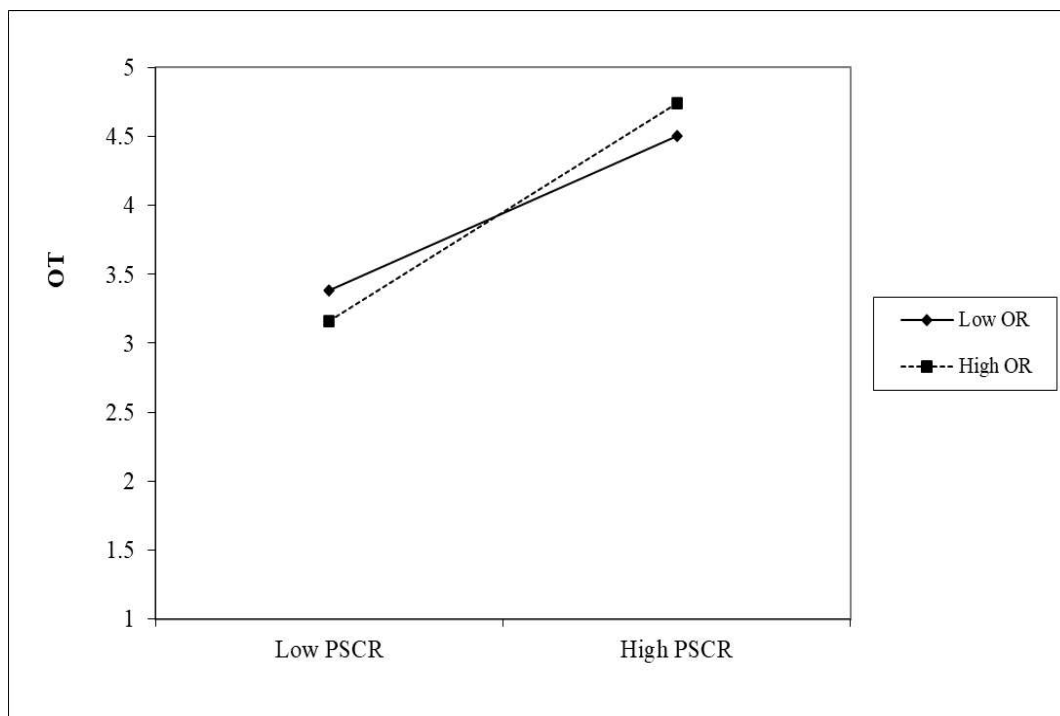
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
W_OR X_PCSR

END MATRIX



TÁC GIẢ TRÂN TRỌNG CẢM ƠN !