

ẢNH HƯỞNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Nhân¹, Nguyễn Thế Khang², Đoàn Minh Châu^{*3}

¹Học viên cao học ngành Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Hoa Sen

²Khoa Kinh tế và Quản trị, trường Đại học Hoa Sen

³Viện Đào tạo Sau Đại học, trường Đại học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 7/2023

Chấp nhận: 10/2023

Xuất bản online: 11/2023

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu khám phá mối quan hệ giữa các nhân tố trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thương hiệu nhà tuyển dụng tại Việt Nam. Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 cho 372 mẫu tại các doanh nghiệp thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) ở Việt Nam trong tháng 08/2021 cho thấy cả 4 nhân tố về trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm thiện nguyện, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý đều có tác động cùng chiều đối với thương hiệu nhà tuyển dụng. Đồng thời tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ cảm nhận đối với từng yếu tố giữa những người lao động ở các nhóm khác nhau.

This study aims to measure the effect of corporate social responsibility on employer branding in Vietnam. We have collected data from 372 samples at the fast-moving consumer goods (FMCG) companies in Vietnam in August 2021 and SPSS 20.0 was used for data analysis. This study found that all four factors of corporate social responsibility including ethical responsibility, philanthropic responsibility, legal responsibility, and economic responsibility have a positive impact on the employer branding. Besides, it exists a statistically significant differences in the level of perception of each factor among employees in different groups.

Keywords: CSR, trách nhiệm xã hội, thương hiệu nhà tuyển dụng, FMCG.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam đã là một trong những nước xuất khẩu hàng đầu thế giới. Tính đến năm 2019, Việt Nam đứng thứ 22 trên thế giới về quy mô xuất khẩu (Đình Văn Sơn và cộng sự, 2020). Tham gia xuất khẩu hàng hóa sang các nước trên thế giới đã giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam hội nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu nơi các nguyên tắc thương mại mang tính ràng buộc được áp dụng nghiêm ngặt và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được các bên quan tâm. Đây cũng là thách thức lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi phải tuân thủ các nguyên tắc thương mại được quy định khi hoạt động ở trong khu vực cũng như trên phạm vi toàn cầu.

Theo báo cáo nghiên cứu trên 24 doanh nghiệp của hai ngành dệt may và da giày được thực hiện bởi Viện khoa học Lao động và Xã hội Việt Nam cho thấy rằng: “Nhờ thực hiện các chương trình CSR, doanh thu của các doanh nghiệp này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 lên 35,8 triệu đồng/lao động/năm, tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%” (Trần Thị Trà My, 2020). Tuy nhiên, thực tiễn thực hiện CSR tại Việt Nam vẫn đang còn nhiều hạn chế và đối mặt với những khó khăn nhất định bởi vì đây là vấn đề mới mẻ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. “Không ít doanh nghiệp chưa hiểu rõ hết vai trò quan trọng cũng như lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại nên đã thực hiện chưa nghiêm túc trách nhiệm xã hội của mình. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, sản xuất hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường để tối đa hóa lợi nhuận...” Hoàng Ngọc Hải (2019).

* Tác giả liên hệ

Email: chau.doanminh@hoasen.edu.vn (Đoàn Minh Châu)

Theo Rahim và cộng sự (2011), CSR sẽ giúp cho các nhà quản lý thiết lập phương thức vận hành để tạo nên giá trị doanh nghiệp. Ngoài việc tập trung vào khách hàng để mang lại lợi nhuận, các tổ chức ngày càng nỗ lực trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình khi họ nhận thấy tầm quan trọng của việc phát triển bền vững. Phát triển doanh nghiệp cùng với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình là một triết lý kinh doanh cơ bản, góp phần quan trọng vào sự thành công bền vững nhằm giúp doanh nghiệp thực hiện tầm nhìn chiến lược của mình. “Thực hiện CSR về trung hạn và dài hạn sẽ đạt được những lợi ích: giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất và thêm cơ hội tiếp cận những thị trường mới” Đoàn Duy Khương (2010). Đối với các tổ chức, việc xác định tầm nhìn và giá trị của doanh nghiệp là bước đầu tiên, quan trọng nhất trong quá trình hình thành thương hiệu nhà tuyển dụng cũng như xác định những hành động cần thiết để doanh nghiệp trở thành nơi mong muốn làm việc của người lao động (Sullivan, 1999). Thương hiệu nhà tuyển dụng được sử dụng để tăng sự thu hút của công ty tuyển dụng và cải thiện danh tiếng của tổ chức (Sivertzen và cộng sự, 2013). Các doanh nghiệp có thương hiệu tuyển dụng lớn thì doanh nghiệp đó có thể giảm các chi phí nhằm thu hút nhân tài, mối quan hệ giữa người lao động và người sử dụng lao động được cải thiện đáng kể, thâm niên công tác của nhân viên được tăng lên (Ritson, 2002).

Với khá nhiều nghiên cứu về CSR tại Việt Nam, nhóm tác giả vẫn chưa tìm thấy nghiên cứu nào đánh giá sự ảnh hưởng của CSR đến thương hiệu nhà tuyển dụng cho nên đây là một trong những lý do thôi thúc các tác giả thực hiện đề tài nghiên cứu này. Bên cạnh đó, doanh nghiệp mong muốn các tác giả kiểm chứng sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến thương hiệu nhà tuyển dụng để góp phần vào công việc quản lý các chương trình CSR từ đó xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng tốt hơn. Ngoài ra, đóng góp của nghiên cứu này giúp cộng đồng nhân sự tại Việt Nam có nền tảng làm cơ sở nghiên cứu chính thống về sự ảnh hưởng của CSR đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Bowen (1953) đưa ra khái niệm CSR là “nghĩa vụ của doanh nhân theo đuổi các chính sách để đưa ra quyết định hoặc những hành động cần thiết về các mục tiêu và giá trị cho xã hội”. Trách nhiệm xã hội của doanh nhân là không làm tổn hại đến quyền lợi và lợi ích của người

khác trong công việc kinh doanh của mình. CSR được xem xét và đánh giá về mối quan hệ giữa các tổ chức và xã hội. Cùng quan điểm với Bowen, Votaw (1972) cho rằng CSR là việc doanh nghiệp phải có trách nhiệm với cộng đồng tại địa phương nơi doanh nghiệp đang hoạt động, tuy nhiên thuật ngữ này không hoàn toàn giống nhau cho các công ty khác nhau. Bên cạnh đó, McWilliams và Siegel (2001) trong nghiên cứu của họ đã đề cập đến CSR là những hành động nhằm thúc đẩy những điều tốt cho xã hội, ngoài những yêu cầu bắt buộc phải tuân theo theo quy định của pháp luật và lợi ích của doanh nghiệp.

Phạm vi CSR được mở rộng ra khỏi phạm vi kinh tế và pháp luật bao gồm: những phúc lợi mà nhân viên và cộng đồng nhận được cũng như các nhu cầu của xã hội về giáo dục và chính trị (McGuire, 1963). Hopkins (2007) nhấn mạnh CSR tác động đến các ứng xử có trách nhiệm với các bên liên quan cả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Hay nói khác đi, CSR là việc tạo ra cuộc sống ngày càng tốt đẹp hơn với mức sống ngày càng cao kèm theo đó là việc bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp và các bên liên quan và cho xã hội. Cân bằng lợi ích của các bên liên quan được đặt ra như một trong những nội dung then chốt của quản trị doanh nghiệp và người đứng đầu doanh nghiệp có vai trò dẫn dắt và điều tiết lợi ích này. Mỗi bên liên quan có lợi ích đặc thù ở các mức độ khác nhau đối với các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện của doanh nghiệp (Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Phạm Tuyết Anh, 2019).

Tiếp nối với triết lý của Bowen và xây dựng dựa trên nghiên cứu của ông năm 1979, Carroll (1991) phát triển khái niệm CSR một cách cụ thể, làm rõ và đề cập CSR bao gồm các yếu tố liên quan về kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện mà xã hội mong đợi ở tổ chức tại mỗi thời điểm nhất định. Carroll thông qua nghiên cứu của mình đưa ra mô hình kim tự tháp bao gồm 4 thành phần trách nhiệm: “Trách nhiệm về kinh tế”, “trách nhiệm pháp lý”, “trách nhiệm đạo đức”, và “trách nhiệm thiện nguyện” cung cấp cho chúng ta về khái niệm CSR một cách tổng thể.

Nhiều tổ chức đã cam kết thực hiện CSR theo quy tắc và chuẩn mực quốc tế được thiết lập bởi Mạng lưới hiệp ước toàn cầu tại Việt Nam và Tổ chức Tài chính Quốc tế mà trong đó các thành phần trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện luôn được nhấn mạnh. Do đó, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp luận của mô hình kim tự tháp và thang đo của Carroll vào nghiên cứu này của mình.

2.2. Thương hiệu nhà tuyển dụng

Berthon và cộng sự (2005) cho rằng thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm những lợi ích từ nhà tuyển dụng mà một ứng viên có được nếu họ làm việc cho doanh nghiệp đó. Phát triển dựa trên 3 yếu tố cấu thành thương hiệu nhà tuyển dụng của Ambler và Barrow (1996) là lợi ích chức năng, lợi ích kinh tế và lợi ích tâm lý, Berthon và cộng sự (2005) đưa ra 5 yếu tố cấu thành thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm yếu tố thứ nhất (giá trị quan tâm) và yếu tố thứ hai (giá trị xã hội) được phát triển từ lợi ích tâm lý của tác giả Ambler và Barrow (1996). Trong khi đó, yếu tố thứ tư (giá trị phát triển) và yếu tố thứ năm (giá trị ứng dụng) được mở rộng dựa trên giá trị chức năng của 2 tác giả trước và cả 2 nghiên cứu đều có sự trùng hợp về yếu tố kinh tế, yếu tố thứ ba của Berthon và cộng sự (2005).

Yếu tố thứ nhất là giá trị quan tâm. Yếu tố này đánh giá mức độ của một cá nhân được thu hút bởi công ty có môi trường làm việc lôi cuốn, phương pháp làm việc tiên tiến và tận dụng khả năng sáng tạo của nhân viên để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao, sáng tạo. Yếu tố thứ hai là giá trị xã hội. Yếu tố này đánh giá mức độ của một cá nhân được thu hút bởi công ty có môi trường làm việc vui vẻ, hạnh phúc, môi trường mà ở đó các đồng nghiệp có mối quan hệ tốt đẹp và bầu không khí mang tính đồng đội. Yếu tố thứ ba là giá trị kinh tế. Yếu tố này đánh giá mức độ của một cá nhân được thu hút bởi công ty trả lương trên mức trung bình, chế độ phúc lợi tốt, công việc được bảo đảm và cơ hội thăng tiến. Yếu tố thứ tư là giá trị phát triển. Yếu tố này đánh giá mức độ của một cá nhân được thu hút bởi công ty mà ở đó có sự ghi nhận, giá trị bản thân và tạo sự tự tin cho nhân viên, cùng với cơ hội phát triển nghề nghiệp trong tương lai. Cuối cùng, yếu tố thứ năm là giá trị ứng dụng. Yếu tố này đánh giá mức độ của một cá nhân được thu hút bởi công ty mà ở đó nhân viên được tạo cơ hội áp dụng những gì họ đã học vào công việc và có thể dạy lại cho những người khác, tạo môi trường vừa định hướng khách hàng vừa nhân văn.

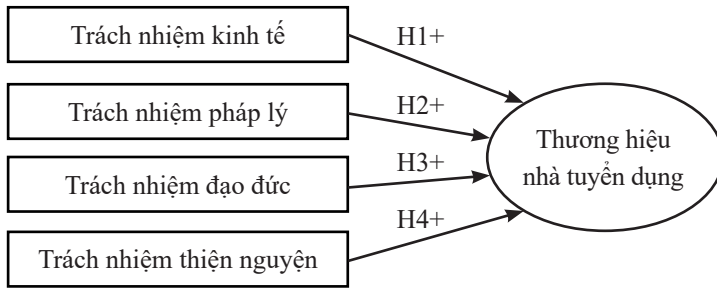
Vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc xác định thương hiệu nhà tuyển dụng là rất quan trọng, đặc biệt là khi có sự hoài nghi về các hành động của công ty giữa các bên liên quan. Thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để nhằm xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng. Nghiên cứu của Suliman và Al-Khatib (2014) đã cho có sự kết nối tích cực, quan trọng và mạnh mẽ giữa trách nhiệm xã hội và thương hiệu nhà tuyển dụng.

Khi các tổ chức có trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng sức hấp dẫn của họ tạo nên thương hiệu nhà tuyển dụng. Trong đó, tầm quan trọng của các nhân tố trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng cao nhất đến sức hấp dẫn của người sử dụng lao động, tiếp theo là trách nhiệm pháp lý và sau đó trách nhiệm thiện nguyện (Ibrahim, 2017).

Nghiên cứu của Ibrahim (2017) đánh giá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng ở Ai Cập. Tác giả Ibrahim tiến hành khảo sát của mình bằng cách sử dụng lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Dữ liệu được phân tích bằng phân tích phương sai một chiều và hai chiều. Các phát hiện chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa các tổ chức có trách nhiệm xã hội và sự hấp dẫn của họ với tư cách là nhà tuyển dụng. Các tác giả sử dụng khung lý thuyết của Carroll (Carroll, 1991) về các khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và kết quả nghiên cứu chỉ ra trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng cao nhất đối với sức hấp dẫn của người sử dụng lao động, tiếp theo là trách nhiệm pháp lý và sau đó là trách nhiệm thiện nguyện. Trong nghiên cứu này của các tác giả có đề cập đến yếu tố thu nhập cá nhân tuy nhiên kết quả nghiên cứu này cho thấy thu nhập cá nhân không tác động đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về CSR, thương hiệu nhà tuyển dụng và giả thuyết nghiên cứu đề ra, nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các nhân tố trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thương hiệu nhà tuyển dụng, tình huống nghiên cứu được đặt trong bối cảnh tại một số công ty thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày như hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Kích thước mẫu: Theo Hair và cộng sự (1998), để có thể tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 và tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng tỉ lệ này tốt nhất là 10:1. Bên cạnh đó, để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu cần thỏa mãn điều kiện $n \geq 8k + 50$ (Trong đó n là kích thước mẫu và k là số biến độc lập của mô hình) (Tabachnick và Fidell, 1996). Nghiên cứu này được thực hiện với 30 biến quan sát ban đầu và kết quả khảo sát thu về 372 phiếu với phương pháp chọn mẫu thuận tiện được xem là phù hợp để phân tích tiếp theo.

Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất. Trong hoàn cảnh hạn chế tiếp xúc gần như hiện nay nên chúng tôi khó thực hiện phỏng vấn bằng câu hỏi với đối tượng khảo sát nên phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi trực tuyến qua công cụ GoogleDocs được gửi đến các đối tượng khảo sát là nhân viên làm việc tại một số công ty thuộc ngành FMCG tại Việt Nam. Các tác giả thực hiện nghiên cứu trong ngành FMCG vì ngành này có sự tăng trưởng và phát triển mạnh trong năm gần đây (Lữ Ý Nhi và Phước Duy, 2018); bên cạnh đó, đây là ngành đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế, và có tính tổng quát cao. Ngoài ra, các doanh nghiệp thuộc ngành FMCG tập trung nhiều vào các hoạt động trách nhiệm xã hội nhằm gia tăng phúc lợi cho cộng đồng và các bên liên quan (Aswani và cộng sự, 2020). Thêm vào đó, tác giả chính là người có nhiều năm kinh nghiệm ở lĩnh vực nhân sự trong ngành FMCG, vì thế sẽ rất thuận tiện trong việc thu thập dữ liệu sơ cấp và độ tin cậy của dữ liệu sẽ cao hơn rất nhiều so với trường hợp nghiên cứu về một lĩnh vực hoàn toàn khác. Khảo sát định lượng thu về 399 phiếu khảo sát, trong đó tác giả loại 10 phiếu khảo sát do không đạt tiêu chuẩn của mẫu; cụ thể 1 phiếu khảo sát ghi tên người khảo sát trong ô yêu cầu ghi tên công ty và 9 phiếu đánh giá cùng 1 thang đo. Tác giả loại tiếp 16 phiếu khảo sát đến từ các công ty không phải là công ty trong ngành FMCG và loại 1 phiếu khảo sát thu được chỉ đến từ 1 công ty. Kết quả cuối cùng 372 phiếu khảo sát hợp lệ được dùng để làm dữ liệu phân tích chính thức cho nghiên cứu này.

Xây dựng thang đo: Thang đo các biến độc lập CSR trong bài nghiên cứu này được kế thừa từ thang đo của Carroll (1991) và thang đo biến phụ thuộc thương hiệu nhà tuyển dụng được kế thừa từ thang đo của Berthon và cộng sự (2005). Các thang đo này được tác giả điều chỉnh lại cho phù hợp với môi trường Việt Nam trên cơ sở phỏng vấn các chuyên gia đang công tác trong lĩnh vực nhân sự tại các doanh nghiệp tại Việt Nam. Chi tiết các thang đo sau khi kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá như sau:

- Trách nhiệm kinh tế: 4 biến quan sát
- Trách nhiệm pháp lý: 3 biến quan sát
- Trách nhiệm đạo đức: 3 biến quan sát
- Trách nhiệm pháp lý: 3 biến quan sát
- Thương hiệu nhà tuyển dụng: 7 biến quan sát
- Dữ liệu khảo sát được làm sạch trước khi tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Thông kê mô tả

Trong số 372 mẫu khảo sát, nam giới chiếm đa số với tỷ lệ 63.4%. Hơn một nửa số người lao động trong nghiên cứu này ở độ tuổi từ 25 đến 30, nhóm tuổi dưới 25 và từ 30 đến 40 tuổi chiếm hầu hết phần còn lại. Người lao động đạt trình độ cử nhân chiếm đa số với hơn 80%. Hầu hết những người được khảo sát có thâm niên từ 1 đến 5 năm với 44% và từ 5 đến 10 năm tương ứng với 36%, và hơn 98% của họ có thu nhập hàng tháng từ 10 triệu đồng trở lên. Những nhân sự đến từ các công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài chiếm hơn 69%, gần 20% đến từ các công ty của Việt Nam, phần còn lại thì làm việc ở các công ty liên doanh. Các công ty tiêu biểu trong ngành FMCG có số lượng đáp viên được phân tán tương đối đồng đều trong bộ dữ liệu này.

Bảng 1. Thông kê mô tả thông tin định danh

Nhóm	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	236	63.4%
	Nữ	136	36.6%
Tuổi	Dưới 25 tuổi	69	18.5%
	Từ 25 tuổi đến 30 tuổi	187	50.3%
	Từ 30 tuổi đến 40 tuổi	95	25.5%
	Trên 40 tuổi	21	5.6%
Trình độ	Trung học phổ thông – trung cấp	8	2.2%
	Cao đẳng	60	16.1%
	Đại học	301	80.9%
	Trên đại học	3	0.8%
Thâm niên	Dưới 1 năm	22	5.9%
	Từ 1 năm đến dưới 5 năm	164	44.1%
	Từ 5 năm đến dưới 10 năm	134	36%
	Từ 10 năm trở lên	52	14%
Thu nhập 1 tháng (VND)	Dưới 10 triệu đồng	5	1.3%
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng	122	32.8%
	Từ 15 triệu đến dưới 25 triệu đồng	163	43.8%
	Trên 25 triệu đồng	82	22%
Loại hình doanh nghiệp	100% vốn nước ngoài	257	69.1%
	Liên doanh	43	11.6%
	Việt Nam	72	19.4%
Tên công ty	AB-Inbev Việt Nam	53	14.2%
	Marico SEA	22	5.9%
	PepsiCo Foods Việt Nam	56	15.1%
	Perfetti Van Melle Việt Nam	25	6.7%
	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage	46	12.4%
	Wipro Consumer Care Việt Nam	55	14.8%
	Heineken Việt Nam	43	11.6%
	Nutifood	34	9.1%
Vinamilk	38	10.2%	

A. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm tác giả thực hiện phương pháp trích Principle Components với phép xoay Varimax và điểm dừng khi các yếu tố Eigenvalue >1. Các biến quan sát không được đưa vào bước phân tích này do đã bị loại từ bước kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, với hệ số tương quan biến tổng <0.3, bao gồm: TNKT5 (0.236), TNTN4 (0.294) và THNTD4 (0.298).

Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc THNTD: Thang đo THNTD bao gồm 9 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc lần thứ nhất, loại biến quan sát THNTD5 do biến này có hệ số tải nhân tố là $0.369 < 0.5$, không đạt yêu cầu. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc lần thứ hai, loại biến quan sát THNTD8 do không đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc THNTD

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải
Thương hiệu nhà tuyển dụng	THNTD10	0.771
	THNTD2	0.669
	THNTD6	0.629
	THNTD3	0.617
	THNTD7	0.608
	THNTD9	0.586
	THNTD1	0.559

Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập CSR: Lần lượt có 3 biến quan sát bị loại do không đạt yêu cầu về giá trị hội tụ hoặc giá trị phân biệt, bao gồm: TNDD2, TNPL4, TNPL5. Sau khi hoàn tất phân tích EFA các biến độc lập, mô hình thực tế giống với mô hình lý thuyết bao gồm 4 biến độc lập là TNKT, TNPL, TNDD, TNTN và phát sinh thêm một biến mới được đặt tên trách nhiệm cộng đồng (TNCD) được tạo ra từ hai biến quan sát TNDD1 và TNTN1.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập CSR

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải				
		1	2	3	4	5
		TNDD	TNKT	TNTN	TNPL	TNCD
Trách nhiệm đạo đức	TNDD4	0.836				
	TNDD3	0.818				
	TNDD5	0.816				
Trách nhiệm kinh tế	TNKT2		0.794			
	TNKT4		0.731			
	TNKT1		0.681			
	TNKT3		0.626			
Trách nhiệm thiện nguyện	TNTN5			0.794		
	TNTN3			0.760		
	TNTN2			0.703		
Trách nhiệm pháp lý	TNPL2				0.836	
	TNPL1				0.752	
	TNPL3				0.624	
Trách nhiệm cộng đồng	TNDD1					0.678
	TNTN1					0.628

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha (sau EFA): Kiểm định Cronbach's alpha được lặp lại để kiểm tra độ tin cậy của từng thang đo cũng như giá trị nội dung của biến mới "trách nhiệm cộng đồng". Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu, riêng yếu tố trách nhiệm cộng đồng không đạt yêu cầu về độ tin cậy, vì vậy nhân tố này cần phải được loại bỏ ở bước phân tích hồi quy tuyến tính.

Bảng 4. Thống kê kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sau EFA

Ký hiệu	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
TNKT	Trách nhiệm kinh tế	4	0.686	0.382
TNPL	Trách nhiệm pháp lý	3	0.686	0.474
TNDD	Trách nhiệm đạo đức	3	0.801	0.631
TNTN	Trách nhiệm thiện nguyện	3	0.658	0.440
TNCD	Trách nhiệm cộng đồng	2	0.336	0.211 (loại bỏ)
THNTD	Thương hiệu nhà tuyển dụng	7	0.723	0.388

B. Mô hình hồi quy

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lưu lại biến mới sau khi hoàn tất quá trình phân tích nhân tố khám phá với phép xoay vuông góc Varimax, vì vậy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra.

R² hiệu chỉnh bằng 0.175 cho thấy 4 nhân tố độc lập giải thích được 17.5% biến thiên của biến phụ thuộc thương hiệu nhà tuyển dụng. Tỷ lệ tương đối khiêm tốn đó đã chỉ ra rằng bên cạnh các yếu tố liên quan đến trách nhiệm xã hội, còn rất nhiều yếu tố khác nằm ngoài mô hình nghiên cứu có tác động đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Phương trình hồi quy của các nhân tố CSR ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng được trình bày như sau:

$$THNTD = 0.379 TNDD + 0.102 TNKT + 0.128 TNTN + 0.117 TNPL + e$$

Với trị số hồi quy Beta = 0.379, TNDD là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến THNTD, 3 nhân tố còn lại có trị số tác động dương gần bằng nhau lần lượt là TNTN, TNPL và cuối cùng là TNKT. Trị số hồi quy của 4 nhân tố độc lập đã trực tiếp khẳng định 4 giả thuyết được đặt ra ở cơ sở lý thuyết.

Bảng 5. Kết luận về giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Diễn giải	Kết luận
H1	Trách nhiệm kinh tế có tác động cùng chiều với thương hiệu nhà tuyển dụng	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm pháp lý có tác động cùng chiều với thương hiệu nhà tuyển dụng	Chấp nhận
H3	Trách nhiệm đạo đức có tác động cùng chiều với thương hiệu nhà tuyển dụng	Chấp nhận
H4	Trách nhiệm thiện nguyện có tác động cùng chiều với thương hiệu nhà tuyển dụng	Chấp nhận

C. Kiểm định so sánh trung bình

Trong phân so sánh trung bình, các tác giả kiểm tra xem có sự khác biệt trung bình ý nghĩa thống kê về mức độ đồng ý giữa các yếu tố định tính tác động lên các yếu tố định lượng trong nghiên cứu này hay không. Do biến định tính giới tính chỉ có 2 nhóm giá trị (nam và nữ) nên các tác giả sử dụng kiểm định bằng phương pháp t-test cho 2 nhóm độc lập này. Còn các biến định tính còn lại khác có nhiều hơn 2 nhóm giá trị nên các tác giả sử dụng kiểm định One Way ANOVA, phân tích phương sai hoặc kiểm định phi tham số chi-square đối với các trường hợp phương sai của các nhóm không đồng nhất với nhau.

Kết quả kiểm định giá trị trung bình của 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy không hề có sự khác biệt nào về cảm nhận trách nhiệm xã hội và thương hiệu nhà tuyển dụng giữa người lao động nam và nữ. Yếu tố trách nhiệm đạo đức và thương hiệu nhà tuyển dụng xuất hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với các độ tuổi. Cảm nhận về trách nhiệm thiện nguyện chỉ tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm công ty trong ngành FMCG với nhau, trong khi đó yếu tố trách nhiệm kinh tế và thương hiệu nhà tuyển dụng đều thể hiện sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê về mức độ cảm nhận ở 5 trên 7 nhóm. Các nhóm đáp viên được phân loại theo trình độ, thu nhập, loại hình doanh nghiệp và tên công ty thể hiện khác biệt về sự quan tâm đến trách nhiệm pháp lý.

Bảng 6. Kết quả kiểm định so sánh trung bình

Nhóm	TNDD	TNKT	TNTN	TNPL	THNTD
Giới tính	0.719	0.224	0.620	0.652	0.928
Tuổi	0.034*	0.052*	0.911*	0.140*	0.018
Trình độ	0.000	0.041	0.353	0.024	0.000
Thâm niên	0.119*	0.007*	0.435*	0.078	0.010*
Thu nhập 1 tháng (VND)	0.000*	0.000	0.063*	0.000*	0.000
Loại hình doanh nghiệp	0.427*	0.001*	0.375*	0.000	0.190
Tên công ty	0.264*	0.000	0.003*	0.004*	0.000

*: mức ý nghĩa của kiểm định phi tham số Pearson Chi-Square.

D. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng cả 4 biến độc lập là TNDD, TNKT, TNTN, và TNPL đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc THNTD. Trong đó, hệ số tương quan giữa biến độc lập TNDD với biến phụ thuộc THNTD cao nhất 0.379, tiếp đến là TNTN với 0.128 và TNPL với 0.117. Cuối cùng, biến có mối tương quan thấp nhất với THNTD là TNKT với hệ số tương quan là 0.102

TNDD có giá trị trung bình = 4.1030 tác động lên THNTD với hệ số hồi quy = 0.379 mạnh nhất trong 4 yếu tố của CSR. Kết quả này phù hợp với lý thuyết nghiên cứu của Bir và cộng sự (2009), Suliman và Al-Khatib (2014) cũng như Ozcan và Elci (2020). Trong nghiên cứu của Salatan và cộng sự (2020), các tác giả nghiên cứu CSR bao gồm trách nhiệm với nhân viên, trách nhiệm với khách hàng và theo nghiên cứu của Trần Ngọc Mai (2018) thì 2 trách nhiệm này là TNDD của doanh nghiệp nên nhóm tác giả chấp nhận kết quả này phù hợp với lý thuyết của Salatan và cộng sự (2020).

Trách nhiệm thiện nguyện có giá trị trung bình = 3.9624 tác động lên thương hiệu nhà tuyển dụng với hệ số hồi quy = 0.128. Kết quả này được hỗ trợ từ cơ sở lý thuyết của Bir và cộng sự (2009), và Ibrahim (2017). Trong nghiên cứu của Suliman và Al-Khatib (2014), Ozcan và Elci (2020), và Salatan và cộng sự (2020), các tác giả đề cập trách nhiệm cộng đồng như là TNTN và tác động lên THNTD vì vậy kết quả này được hỗ trợ từ lý thuyết nghiên cứu của các tác giả nêu trên.

Tiếp đến, trách nhiệm pháp lý có giá trị trung bình = 4.2643 tác động lên thương hiệu nhà tuyển dụng với hệ số hồi quy = 0.117. Kết quả này được hỗ trợ từ cơ sở lý thuyết của Ibrahim (2017), và Ozcan và Elci (2020). Với nghiên cứu của Suliman và Al-Khatib (2014), các tác giả xem các quy định trên thị trường như là TNPL vì vậy kết quả này cũng được hỗ trợ từ lý thuyết nghiên cứu của Suliman và Al-Khatib (2014).

Cuối cùng, trách nhiệm kinh tế có giá trị trung bình = 4.2923 tác động lên thương hiệu nhà tuyển dụng với hệ số hồi quy = 0.102. Kết quả này được hỗ trợ từ cơ sở lý thuyết của Ibrahim (2017), và Bir và cộng sự (2009).

Trong nghiên cứu của mình, các tác giả Aggerholm và cộng sự (2011) và Malik (2019) không đề cập thang đo chi tiết 4 yếu tố trong CSR tuy nhiên các tác giả sử dụng lý thuyết của Carroll (1979, 1991) trong nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến thương hiệu nhà tuyển dụng của mình. Vì vậy, nhóm tác giả kết luận chung theo lý thuyết nghiên cứu là CSR ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng bổ sung vào lý thuyết nghiên cứu.

4. KẾT LUẬN

Thực hiện trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp: Các doanh nghiệp cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác cho đối tác và khách hàng để tạo sự tin tưởng của khách hàng và người tiêu dùng đối với sản phẩm của mình. Công ty được cộng đồng xã hội công nhận là doanh nghiệp đáng tin cậy cần phải cung cấp sản phẩm chất lượng đến với khách hàng và người tiêu dùng, cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác, tuân thủ luật pháp, cũng như đưa ra và thực hiện những chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh. Từ những giải pháp trên, doanh nghiệp sẽ cải thiện hình ảnh của mình với khách hàng, cộng đồng và trong tâm trí của người lao động.

Thực hiện trách nhiệm thiện nguyện của doanh nghiệp: Doanh nghiệp nên góp phần vào việc cải thiện cũng như phát triển đời sống cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp đang hoạt động nói riêng và đóng góp cho sự phát triển bền vững của môi trường văn hóa - kinh tế - xã hội nói chung. Doanh nghiệp cần có kế hoạch tổ chức các hoạt động thiện nguyện và khuyến khích, tuyên truyền để nhân viên tham gia các hoạt động thiện nguyện này. Thực hiện trách nhiệm thiện nguyện là những hành động đáng tôn vinh của doanh nghiệp nhằm phát triển cộng đồng cũng như xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp.

Thực hiện trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp: Doanh nghiệp cần phải tuân thủ đúng và đầy đủ các quy định của pháp luật là điều kiện tiên quyết. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thực hiện nghĩa vụ đóng thuế đầy đủ và liên tục theo yêu cầu của pháp luật. Ngoài ra, doanh nghiệp cần phải cạnh tranh lành mạnh theo khuôn khổ pháp luật cho phép. Khi các quy định của pháp luật được thực hiện đúng, doanh nghiệp sẽ tạo niềm tin đối với nhân viên, đối tác, khách hàng và xã hội, từ đó thương hiệu nhà tuyển dụng cũng được nâng cao.

Thực hiện trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp: Với trách nhiệm kinh tế, doanh nghiệp nên kiểm soát hoạt động của công ty một cách hiệu quả bằng cách: Xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả và bền vững, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng dựa vào công tác nghiên cứu thị trường, xây dựng chính sách sản phẩm đúng đắn, chiến lược trong việc đưa ra chính sách về giá, quản lý tốt hệ thống quản lý chất lượng, quản lý vốn và dòng tiền một cách hiệu quả, và nâng cao chất lượng đội ngũ lao động của mình... Khi thực hiện tốt trách nhiệm kinh tế, các doanh nghiệp sẽ nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng đối với người lao động.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu trong tương lai: Nghiên cứu chỉ tập trung đo lường sự ảnh hưởng CSR đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại các công ty thuộc ngành FMCG tại Việt Nam. Trong tương lai, nhóm nghiên cứu mong muốn sẽ thu thập dữ liệu trên diện rộng hơn trong nhiều lĩnh vực khác nhau để có sự so sánh cảm nhận của nhân viên giữa các công ty thuộc các ngành nghề khác nhau. Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 17.5% biến thiên của thương hiệu nhà tuyển dụng, điều này có nghĩa là trong thực tế còn có các yếu tố khác ngoài bốn nhân tố trong CSR bao gồm trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm thiện nguyện, trách nhiệm pháp lý, và trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng nhưng chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này. Nhóm nghiên cứu sẽ khám phá thêm các yếu tố khác bên cạnh trách nhiệm xã hội tác động lên thương hiệu nhà tuyển dụng ở nghiên cứu tiếp theo. Ngoài ra, đề tài nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn cách nên thông tin khảo sát được thực hiện thông qua trực tuyến vì vậy nhóm tác giả chưa hiểu sâu suy nghĩ của người thực hiện khảo sát trong từng câu trả lời. Việc phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi sẽ mang lại nhiều thông tin hơn, khi đó, có thể sử dụng các phân tích sâu hơn để khám phá nhiều yếu tố và dữ liệu dùng để phân tích có khả năng đạt được kết quả tốt hơn cũng như đưa ra giải pháp chính xác hơn. Việc nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn cũng như thông tin chi tiết, đầy đủ hơn, nghiên cứu thông qua phỏng vấn với bảng câu hỏi sẽ được tiến hành sau thời gian ngắn cách xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu Tiếng Việt

1. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Phạm Tuyết Anh (2019). 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. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55, 88-100.
2. Đinh Văn Sơn, Phan Thế Công, và Hà Văn Sự (2020). *Báo cáo thường niên kinh tế và thương mại Việt Nam 2019: Từ chiến tranh thương mại đến cuộc chiến tiền tệ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
3. Đoàn Duy Khương (2010). *Nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững thông qua việc thực hiện CSR*. <http://www.vbcsd.vn/detail.asp?id=217>
4. Hoàng Ngọc Hải (2019). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. *Tạp chí Tài chính*, 2, 61-63.
5. Lữ Ý Nhi và Phước Duy (2018). *Cơ hội tăng trưởng từ ngành hàng tiêu dùng nhanh*. <https://doanhnhansaigon.vn/kinh-doanh/co-hoi-tang-truong-tu-nganh-hang-tieu-dung-nhanh-1085829.html>
6. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
7. Trần Ngọc Mai (2018). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua của người tiêu dùng tại Tp. HCM*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Trần Thị Trà My (2020). Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững. *Tạp chí Công thương*, tháng 7/2020.

B. Tài liệu Tiếng Anh

9. Aswani, Jitendra; Chidambaram, N.K.; Hasan, Iftexhar (2020). Who benefits from mandatory CSR? Evidence from the Indian Companies Act 2013. *Emerging Markets Review*. doi:10.1016/j.ememar.2020.100753
10. Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
11. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
12. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
13. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
14. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

15. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. R., & Black W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
16. Hopkins, M. (2007). *Corporate social responsibility and international development: Is business the solution?* London: Earthscan.
17. Ibrahim R. A. (2017). The relationship between corporate social responsibility and employer attractiveness in Egypt: The moderating effect of the individual's income, *Contemporary Management Research*, 13(2), 81-106.
18. Malik, K. (2019). The mediating role of employer branding between employee satisfaction and talent management. *IBT Journal of Business Studies*. 15(2), 75-94.
19. McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
20. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
21. Ozcan, F., & Elci, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *SAGE Open*, 1-13.
22. Rahim, R. A., Sidik, M. H. J., & Jalaludin, F. W. (2011). The Importance of Corporate Social Performance to the Prospective Employees in Malaysia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 13(2), 81-106.
23. Ritson, M. (2002). *Opinion: Marketing and HR collaborate to harness employer brand power*. https://www.campaignlive.co.uk/article/opinion-marketing-hr-collaborate-harness-employer-brand-power/162068?src_site=marketingmagazine
24. Salanta, I. I., Petre, A., & Stegorean, R. (2019). Corporate social responsibility effect of employer branding. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 12 (1), 52-56.
25. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Products and Brand*
26. Suliman, A., & Al-Khatib, H. (2014). *Corporate social responsibility and employer branding: A study in the public sector*. Paper presented at 27th International Business Research Conference, Ryerson University, Toronto, Canada. <https://studylib.net/doc/13335368/proceedings-of-27th-international-business-research-confe>
27. Sullivan, S. E. (1999). The changing nature of careers: A review and research agenda, *Journal of Management*, 25(3), 457-484.
28. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
29. Votaw, D. (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility. *California Management Review*, 15(2), 25-31.