ẢNH HƯỞNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Hồng Hạnh*, Nguyễn Thị Kim Thoa

Khoa Kinh tế Quản trị, Trường Cao đẳng Cần Thơ

**Tác giả liên hệ: hong.hanh03@gmail.com*

Ngày nhận bài: 23.03.2021 Ngày chấp nhận đăng: 16.06.2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đo lường ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở thành phố Cần Thơ. Sử dụng mô hình hồi quy với dữ liệu được khảo sát nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha thì đa phần các thang đo đều là thang đo tốt và thang đo được sử dụng vì có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt độ tin cậy. Kết quả hồi quy cho thấy ba yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với nhân viên: (1) trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan; (2) trách nhiệm xã hội đối với nhân viên; (3) trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, sự gắn kết nhân viên, doanh nghiệp dịch vụ du lịch.

Effects of Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Tourism Service Firms in Can Tho City

ABSTRACT

This study aims to measure the effects of corporate social responsibility on the engagement of employees working in tourism service firms in Can Tho city. Using a regression model with survey data of staff working in tourism service businesses in the city, Can Tho. Check the reliability of the scales before conducting factor analysis. As a result of reliability testing by Cronbach's Alpha coefficient show that most of the scales are arrcurate scales and this scale is used because the Cronbach's Alpha coefficient is greater than 0.6 and the total correlation coefficient are all greater than 0.3, so the reliability is achieved. The regression results show that three are three factors affecting employee engagement: (1) social responsibility for stakeholders; (2) social responsibility for employees; (3) social responsibility for the Government, local authorities.

Keywords: Social responsibility, employee engagement, tourism service business.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Cần Thơ nằm ở trung tâm đồng bằng sông Cửu Long, là trung tâm kinh tế - văn hóa của vùng. Với lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch mang đậm nét độc đáo tự nhiên và kiến trúc đô thị là mạng lưới kênh rạch. Thành phố Cần Thơ xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng. Theo báo cáo tình hình thực hiện mục tiêu phát triển bền vững thành phố Cần Thơ 6 tháng đầu năm 2019, tổng lượt khách đến ước tính hơn 4,97 triệu lượt khách đến tham quan, tăng 9,5% so với cùng kỳ năm 2018; các doanh nghiệp lưu trú phục vụ 1,54 triệu lượt khách chiếm 31% lượt khách đến thành phố, tăng 16% so với cùng kỳ năm 2018. Doanh thu toàn ngành đạt 2.272 tỷ đồng, tăng 14,2% so với cùng kỳ năm 2018 (Sở Kế hoạch và Đầu tư Cần Thơ, 2019). Kết quả đạt được mức cao nhưng chưa ổn định, chưa tương xứng với lợi thế, tiềm năng, sản phẩm du lịch đặc thù của thành phố Cần Thơ. Đồng thời còn tình trạng thiếu lao động lành nghề trong ngành dịch vụ du lịch. Sở hữu được nhân viên có

tay nghề cao và trung thành là tài sản quý báu của doanh nghiệp, có con người, các mặt khác của doanh nghiệp sẽ phát triển. Tuy nhiên, việc duy trì và giữ chân nhân viên là tình trạng nhiều doanh nghiệp quan tâm. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Trần Thị Hiền & cs. (2018) tại các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ninh, kết quả cho thấy các nhân tố trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên thông qua việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội trong 5 nội dung: quản trị tổ chức, quyền con người, phát triển cộng đồng, môi trường làm việc và thực tiễn công bằng. Nghiên cứu của Hứa Bá Minh (2013) khảo sát nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho biết trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, đối với các bên liên quan (đến xã hội và phi xã hội), đối với khách hàng, đối với chính phủ đều có tác động cùng chiều đến sự gắn kết của nhân viên. Bên cạnh đó, hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ cải thiện tinh thần của nhân viên (Solomon & Hanson, 1985), nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội ảnh hưởng văn hóa doanh nghiệp và năng lực công ty, mối quan hệ trách nhiệm xã hội với nhu cầu nhân viên theo thang thứ bậc nhu cầu sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như thu hút nhân tài (Bauman & Skitka, 2012).

Vì vậy, nghiên cứu này của nhóm tác giả nhằm phát hiện các yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ, kỳ vọng sẽ cung cấp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý doanh nghiệp thực tiễn về sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở thành phố Cần Thơ. Từ đó, có những giải pháp làm tăng sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thời gian và địa bàn nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành ở các quận thuộc thành phố Cần Thơ như: Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy. Khảo sát nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở thành phố Cần Thơ. Thời gian được khảo sát và hoàn thành nghiên cứu năm 2020.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm đạt 3 mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Nghiên cứu khái quát thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ;

(2) Nghiên cứu các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ;

(3) Hàm ý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch để làm tăng sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp.

2.3. Kiểm định giả thuyết

Yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan, nhân viên, khách hàng, chính phủ chính quyền địa phương ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp.

Bảng 1. Ý nghĩa của từng giá trị trung bình đối với thang đo khoảng

Giá trị TB	Ý nghĩa
1,00-1,80	Rất không đồng ý/hài lòng
1,81-2,60	Không đồng ý/hài lòng
2,61-3,40	Không ý kiến/ trung lập
3,41-4,20	Đồng ý/hài lòng
4,21-5,00	Rất đồng ý/hài lòng

Nguồn: Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008).

2.4. Thu thập thông tin và phân tích

Thông tin sơ cấp: số liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm 107 quan sát tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch thuộc 3 quận Ninh Kiều, quận Cái Răng, quận Bình Thủy ở thành phố Cần Thơ.

Thông tin thứ cấp: thông tin về tình hình hoạt động các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ từ Cục Thống kê thành phố Cần Thơ, niên giám thống kê thành phố Cần Thơ. Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng số liệu từ các nguồn khác có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Từ các nguồn thông tin đã thu thập được phân tích theo các mục tiêu cụ thể sau:

Đối với mục tiêu (1): sử dụng phương pháp thống kê mô tả thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ. Các đặc trưng đo lường mức độ tập trung và phân tán dữ liệu: trung bình cộng (mean), tổng cộng (sum), độ lệch chuẩn (Std. Deviation), giá trị nhỏ nhất (Minimum), giá trị lớn nhất (maximum), sai số chuẩn khi ước lượng trị trung bình (S.E. mean), giá trị khoảng cách = (giá trị lớn nhất – giá trị nhỏ nhất)/n = (5 – 1)/5 = 0,8

Đối với mục tiêu (2): để đạt được mục tiêu xác định và đo lường các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951) để đánh giá độ tin cậy của thang đo nhằm loại bỏ các yếu tố có trọng số phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy. Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), đề xuất các giá trị hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo: khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt; Từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được; Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là thang đo có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong quá trình nghiên cứu. Hệ số tải nhân tố (factor loading): là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3 là mức tối thiểu; hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng; hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn, những nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá kích thước mẫu tối thiểu là 50 quan sát, tốt hơn là nên 100 quan sát (Hair và cộng sự, 2006). Quy mô mẫu là 107 quan sát từ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lữ hành, dịch vụ lưu trú ở địa bàn thành phố Cần Thơ. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi bằng phương pháp khảo sát trực tuyến, sự tiếp xúc giữa người hỏi và người trả lời thông qua bảng câu hỏi trực tuyến, người trả lời tự điền câu trả lời vào bảng câu hỏi. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi qui đo lường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ... + \beta_n X_n + e_n$$

Trong đó:

Y: Sự gắn kết nhân viên;

α, β: các tham số ước lượng;

Xn: là các yếu tố giải thích được ước lượng trong mô hình hồi quy.

Đối với mục tiêu (3): Căn cứ kết quả phân tích mục tiêu (1) và (2) nghiên cứu đề xuất khuyến nghị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch để làm tăng sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp bằng phương pháp suy luận tổng hợp.

Hiện nay, việc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn đi kèm với các vấn đề về môi trường và xã hội. Một số hạn chế liên quan đến ô nhiễm môi trường, vi phạm đạo đức kinh doanh, trách nhiệm với an sinh an toàn của cộng đồng dân cư. Carroll (1979) cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Nghiên cứu của Trần Thị Hiền & cs. (2018), cảm nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết

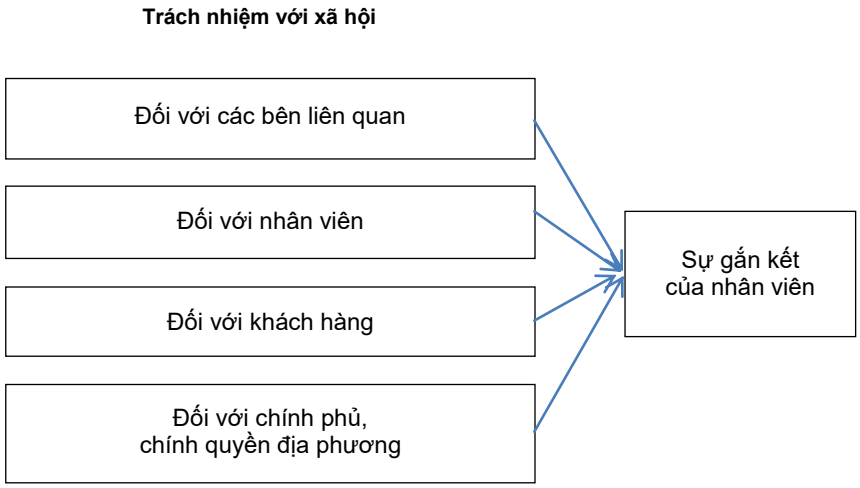
của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ninh đã giới thiệu trên, nghiên cứu chưa đánh giá được tác động của nhân tố tập quán lao động và nhân tố bảo vệ người tiêu dùng đến sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ninh. Bên cạnh, ứng xử lịch sự với khách hàng cũng là một phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp ứng xử như thế nào cũng ít nhiều có sự khác nhau giữa cảm xúc của nhân viên. Nếu nhân viên có tâm trạng tốt thì quá trình phục vụ sẽ chu đáo, nhã nhặn và làm hài lòng khách hơn; Ngược lại, nếu nhân viên tâm trạng không tốt thì quá trình phục vụ sẽ không chu đáo, khó giữ được thái độ vui vẻ và chưa làm hài lòng khách. Do vậy, trách nhiệm xã hội đối với khách hàng cũng khó khăn trong việc đánh giá. Nghiên cứu của Hứa Bá Minh (2013), Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, nghiên cứu tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu chỉ xem xét tác động của các yếu tố trách nhiệm xã hội đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên như: mối quan hệ với đồng nghiệp, môi trường làm việc của tổ chức, phúc lợi của nhân viên nghiên cứu chưa xem xét.

Từ cơ sở lý luận, thực tiễn thành phố Cần Thơ và kết quả tổng quan các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với dữ liệu mới được khảo sát từ nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu hình 1 gồm các thang đo trách nhiệm xã hội và sự gắn kết của nhân viên. Các biến quan sát đo lường cho từng nhân tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây như Trần Thị Hiền & cs. (2018), Hứa Bá Minh (2013) và nhóm tác giả đề xuất:

Cụ thể 4 yếu tố:

(1) Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan, các bên liên quan của một doanh nghiệp theo mô hình lý thuyết trách nhiệm xã hội là các cá nhân và tổ chức có quyền lợi, trách nhiệm, có ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động của doanh nghiệp (Freeman, 1984). Khi công ty ra quyết định và thực hiện các hoạt động theo lợi ích của cổ đông thì cần quan tâm đến các đối tượng như khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cộng đồng (Rhou & cs., 2016);

(2) Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, mối quan hệ với nhân viên được đo lường dựa vào mức độ doanh nghiệp đảm bảo quyền lợi, lợi ích hợp pháp, sức khỏe và an toàn cho nhân viên, các lợi ích liên quan đến bảo hiểm xã hội, các loại bảo hiểm khác thêm vào đó là sự thỏa mãn trong công việc (Banker & Mashruwala, 2007);



Nguồn: Trần Thị Hiền & cs. (2018); Hứa Bá Minh (2013).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

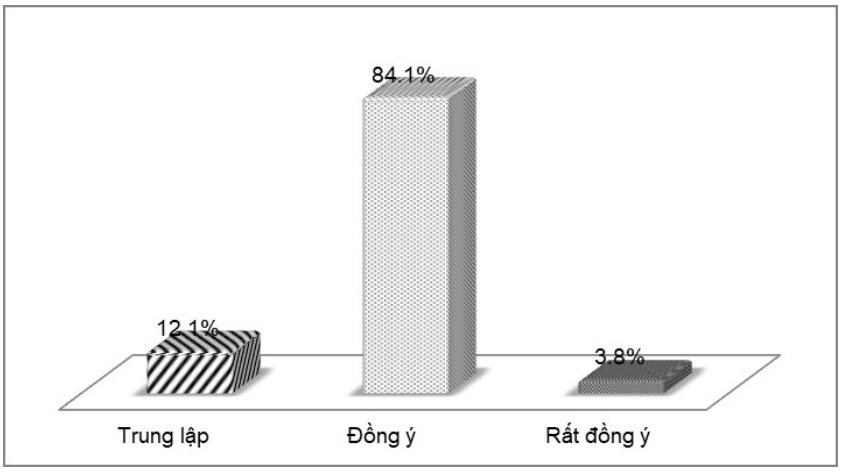
(3) Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng, khách hàng được đề cập nhiều nhất và kết quả là các nghiên cứu chứng minh khách hàng giúp cải thiện hành vi mua (McDonald & Hung Lai, 2011), thu được nhiều lợi ích từ khách hàng hơn trong ngắn hạn cũng như dài hạn (Lee & cs., 2012);

(4) Trách nhiệm xã hội đối với chính phủ, các hoạt động xã hội của doanh nghiệp có liên quan đến chính phủ sẽ ảnh hưởng đến mức độ gắn kết của nhân viên (Duygu, 2009).

Thang đo nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và điểm 5 là hoàn toàn đồng ý. Bảng 2 diễn giải các biến quan sát trong nghiên cứu ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ.

Bảng 2. Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Trách nhiệm xã hội	Biến quan sát	Ký hiệu	Kỳ vọng
Đối với nhân viên (8 biến quan sát)	- Bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp và chính đáng	CSR_L1	+
	- Không phân biệt đối xử, xúc phạm danh dự, nhân phẩm	CSR_L2	+
	Không sử dụng lao động cưỡng bức, lao động trẻ em	CSR_L3	+
	- Hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho tham gia đào tạo nâng cao trình độ và kỹ năng nghề nghiệp	CSR_L4	+
	- Thực hiện chế độ BHXH, BHTN, BHYT và bảo hiểm khác theo quy định pháp luật	CSR_L5	+
	- Tạo điều kiện linh hoạt để cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc	CSR_L6	+
	Khuyến khích tham gia các hoạt động tình nguyện	CSR_L7	+
	- Đề ra các quyết định quản lý dân chủ và công bằng	CSR_L8	+
Đối với khách hàng (4 biến quan sát)	- Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ đầy đủ và chính xác	CSR_T1	+
	- Cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng	CSR_T2	+
	- Luôn bảo vệ quyền lợi của khách hàng theo quy định của pháp luật	CSR_T3	+
	- Sự hài lòng của khách hàng là quan trọng nhất	CSR_T4	+
Đối với bên liên quan (5 biến quan sát)	- Doanh nghiệp luôn hạn chế mức độ ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường trong hoạt động	CSR_S1	+
	- Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức hoạt động nhằm bảo vệ môi trường	CSR_S2	+
	- Doanh nghiệp sử dụng các nguyên vật liệu bảo vệ môi trường	CSR_S3	+
	- Doanh nghiệp đã thực hiện các biện pháp nhằm ngăn chặn ô nhiễm, có hệ thống quản lý chất thải, nước thải hàng ngày	CSR_S4	+
	- Doanh nghiệp đề cao, tôn trọng truyền thống và bản sắc văn hóa địa phương	CSR_S5	+
Đối với chính phủ (5 biến quan sát)	- Tổ chức công tác kế toán, lập và nộp báo cáo tài chính trung thực, chính xác và đúng thời hạn theo quy định	CSR_G1	+
	- Kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định	CSR_G2	+
	- Chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác của thông tin kê khai	CSR_G3	+
	- Tuân thủ quy định của pháp luật về quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bình đẳng giới, bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo vệ di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh	CSR_G4	+
	- Tham gia đóng góp phúc lợi xã hội	CSR_G5	+
Sự gắn kết của nhân viên (5 biến quan sát)	Thích làm việc cho DN này	OC_1	+
	Thấy gắn bó, thân thiết với DN như gia đình	OC_2	+
	Duy trì việc làm ở DN này là điều cần thiết đối với tôi	OC_3	+
	Thấy mình là người thuộc về DN ty này	OC_4	+
	Sẽ rất khó khăn nếu không làm việc trong DN này nữa.	OC_5	+



Hình 2. Đánh giá sự gắn kết của nhân viên

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng về sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ

Sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ được đánh giá ở mức đồng ý với giá trị trung bình 3,92 (3,41-4,20), độ lệch chuẩn 0,391. Sự gắn kết này được thể hiện ở sự gắn bó, thân thiết của nhân viên với doanh nghiệp như gia đình, nhân viên sẽ rất khó khăn nếu không làm việc trong doanh nghiệp này nữa. Họ thích làm việc cho doanh nghiệp và thấy mình là người thuộc về doanh nghiệp.

Từ hình 2 có thể thấy, mức đánh giá sự gắn kết của nhân viên đồng ý với tỉ lệ cao nhất là 84,10% (90 nhân viên), mức độ đánh giá trung lập với tỉ lệ là 12,10% (13 nhân viên), tỉ lệ đánh giá rất đồng ý là 3,80% (4 nhân viên). Qua kết quả khảo sát, sự gắn kết nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ là ý muốn gắn bó lâu dài, phát huy năng lực bản thân để góp phần đạt được mục tiêu chung của doanh nghiệp.

3.2. Đo lường yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ

Để có thể sử dụng kết quả khảo sát trong các đánh giá tiếp theo, nghiên cứu cần đảm bảo thang đo có đủ độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy các thang đo của 4 yếu tố trách nhiệm xã hội: đối với nhân viên, đối với khách hàng, đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, đối với các bên liên quan, sự gắn kết của nhân viên.

Kết quả kiểm định tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha ở bảng 3 cho thấy, đa phần các thang đo đều là thang đo tốt và thang đo được sử dụng vì có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt độ tin cậy. Thang đo thấp nhất là thang đo trách nhiệm xã hội đối với khách hàng đạt 0,665 và thang đo cao nhất là thang đo trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan đạt 0,903. Thang đo trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, đối với khách hàng, đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, đối với các bên liên quan và thang đo sự gắn kết với nhân viên tổng cộng 24 biến quan sát đều đáng tin cậy và được sử dụng để tiếp tục phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố đã rút ra được 4 yếu tố ảnh hưởng sự gắn kết với nhân viên. Đó là trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, đối với khách hàng, đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, đối với các bên liên quan.

Sau khi kiểm định độ tin cậy của các thang đo, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố dựa trên các biến quan sát để có thể rút ra các nhóm nhân tố có ý nghĩa và được sử dụng như các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát đều lớn hơn

0,5 cho thấy các biến quan sát đều thể hiện được sự ảnh hưởng của các nhân tố mà biến này diễn đạt. Như vậy, kết quả phân tích thể hiện 4 nhóm nhân tố ban đầu với 19 biến quan sát sẽ đóng vai trò là biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả ma trận nhân tố sau khi xoay ở bảng 4 cho thấy, các biến quan sát hội tụ trùng với các nhóm nhân tố ban đầu. Tuy nhiên, nhóm nhân tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên loại biến doanh nghiệp không sử dụng lao động cưỡng bức, lao động trẻ em (CSR_L3) và biến doanh nghiệp khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện (CSR_L7); nhóm nhân tố trách nhiêm xã hội doanh nghiệp đối với Chính phủ, chính quyền địa phương loại biến kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định (CSR_G2) có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến quan sát lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha chung, điều này không ảnh hưởng mạnh đến thang đo mà nhóm tác giả xây dựng. Vì thế, không cần đặt lại tên các nhân tố mới hình thành và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

Thang đo	Số Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Đối với nhân viên	6	0,896
Đối với khách hàng	4	0,665
Đối với chính phủ	4	0,820
Đối với các bên liên quan	5	0,903
Sự gắn kết	5	0,725
Tổng cộng	24	

Bảng 4. Ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
CSR_L1	0,825			
CSR_L2	0,785			
CSR_L4	0,790			
CSR_L5	0,822			
CSR_L6	0,808			
CSR_L8	0,643			
CSR_T1				0,649
CSR_T2				0,764
CSR_T3				0,690
CSR_T4				0,617
CSR_G1			0,618	
CSR_G3			0,824	
CSR_G4			0,584	
CSR_G5			0,763	
CSR_S1		0,680		
CSR_S2		0,868		
CSR_S3		0,738		
CSR_S4		0,871		
CSR_S5		0,894		

Kiểm định KMO và Bartlett's: Chỉ số KMO là 0,818 > 0,5, nghĩa là điều kiện đủ để phân tích nhân tố thích hợp. Giá trị Sig = 0,000 < α = 0,05 (mức ý nghĩa sử dụng trong mô hình) là các biến có tương quan với nhau trong tổng thể nên việc phân tích nhân tố là có ý nghĩa.

Từ kết quả phân tích nhân tố cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng sự gắn kết nhân viên: trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, trách nhiệm xã hội đối với khách hàng, trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, Chính quyền địa phương và trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan.

Tiếp theo, phân tích hồi quy nhằm xác định sự tương quan này có tuyến tính hay không và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết nhân viên. Hệ số xác định R^2 là thước đo sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đối với dữ liệu, với nguyên tắc R^2 càng gần 1 thì mô hình đề xuất càng phù hợp với dữ liệu mẫu.

Kết quả nghiên cứu ở bảng 6 cho biết, hệ số R^2 điều chỉnh nói lên mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc Y là bao nhiêu%, R^2 điều chỉnh = 64,60% có nghĩa là biến đưa vào mô hình ảnh hưởng đến sự gắn kết nhân viên giải thích được 64,60%, còn các biến khác không đưa vào mô hình tác động đến sự gắn kết nhân viên là 35,40%. Tỉ lệ R^2 hiệu chỉnh là tỉ lệ tương đối cao, cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu khảo sát.

Kết quả hồi quy ở bảng 7 cho thấy, với mức ý nghĩa 10%, yếu tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình (Sig. < 0,10). Riêng yếu tố trách nhiệm xã hội đối với khách hàng có Sig. lớn hơn mức ý nghĩa 0,1. Dựa vào kết quả các hệ số hồi quy, ta có các hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là β_1 = 0,224; β_3 = 0,154; β_4 = 0,635. Nghĩa là có 3 yếu tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan nêu trên ảnh hưởng sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ.

Phương trình hồi quy thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình được xây dựng như sau:

OC = 0,635*CSR_S + 0,224* CSR_L + 0,154*CSR_G

Bảng 5. Kiểm định KMO và Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		0,818
Kiểm định Bartlett's	Hệ số Chi-Square	1,316E3
	Df	171
	Sig.	0,000

Bảng 6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Hệ số xác định R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin - Watson
0,812[a]	0,660	0,646	0,21894	1,589

Bảng 7. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,430	0,278		1,543	0,126		
CSR_L	0,224	0,071	0,224	3,135	0,002	0,652	1,534
CSR_T	- 0,058	0,043	-0,085	-1,351	0,180	0,850	1,177
CSR_G	0,155	0,080	0,154	1,946	0,054	0,531	1,882
CSR_S	0,548	0,060	0,635	9,132	0,000	0,690	1,450

Ghi chú: a. Biến phụ thuộc; Y: sự gắn kết nhân viên.

Để so sánh trực tiếp mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, ta sử dụng hệ số Beta - hệ số hồi quy chuẩn hóa. Kết quả bảng 7 cho thấy, 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết nhân viên theo thứ tự về mức độ ảnh hưởng được thể hiện như sau: mạnh nhất là yếu tố trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan (Beta = 0,635). Ý nghĩa của hệ số hồi quy thể hiện, khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức điểm đánh giá về trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết nhân viên sẽ tăng thêm 0,635 đơn vị. Kế tiếp, yếu tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên (Beta = 0,224). Ý nghĩa của hệ số hồi quy thể hiện, khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức điểm đánh giá trách nhiệm xã hội đối với nhân viên tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ sẽ tăng thêm 0,224 đơn vị. Và cuối cùng, yếu tố trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương (Beta = 0,154). Ý nghĩa của hệ số hồi quy thể hiện, khi các yếu tố khác không đổi, nếu mức điểm đánh giá về trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ sẽ tăng thêm 0,154 đơn vị.

Thông qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các yếu tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên, trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương, trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan nêu trong mô hình đều thể hiện sự ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn kết nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở địa bàn thành phố Cần Thơ.

4. CÁC GIẢI PHÁP LÀM TĂNG SỰ GẮN KẾT CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG VỚI DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ DU LỊCH Ở ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

4.1. Giải pháp liên quan đến trách nhiệm xã hội đối với nhân viên

Kết quả phân tích cho thấy, doanh nghiệp cần quan tâm chính sách đãi ngộ nhằm tạo động lực cho nhân viên làm việc và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Đồng thời, cần có chính sách đào tạo khuyến khích nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp phục vụ tốt cho công việc giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh. Thực hiện các quyết định quản lý công bằng, dân chủ không phân biệt đối xử, doanh nghiệp tạo điều kiện linh hoạt cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc cho nhân viên. Mặt khác, doanh nghiệp vẫn bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp và chính đáng cho nhân viên.

4.2. Giải pháp liên quan đến trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan

Thực hiện các biện pháp nhằm ngăn chặn ô nhiễm, có hệ thống quản lý chất thải, nước thải hàng ngày. Kết hợp sử dụng các nguyên vật liệu bảo vệ môi trường. Tích cực tổ chức hoạt động kinh doanh hưởng ứng việc bảo vệ môi trường.

Đề ra chính sách tôn trọng truyền thống và bản sắc văn hóa địa phương hướng đến phát triển bền vững ngành du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Hạn chế mức độ ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường trong hoạt động.

4.3. Giải pháp liên quan đến trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương

Tổ chức thực hiện công tác kế toán, lập và nộp báo cáo tài chính trung thực, chính xác và đúng thời hạn theo quy định.

Tuân thủ quy định của pháp luật về quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bình đẳng giới, bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo vệ di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh. Đồng thời, tích cực tham gia đóng góp phúc lợi xã hội.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này của nhóm tác giả cung cấp kết quả nghiên cứu thực tiễn về sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ du lịch ở thành phố Cần Thơ. Sử dụng mô hình hồi quy với dữ liệu khảo sát 107

nhân viên đang làm việc cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lữ hành, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ăn uống và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lưu trú trên 3 quận Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy thành phố Cần Thơ. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha thì đa phần các thang đo đều là thang đo tốt và thang đo được sử dụng vì có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt độ tin cậy. Thang đo thấp nhất là thang đo trách nhiệm xã hội đối với khách hàng đạt 0,665 và thang đo cao nhất là thang đo trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan đạt 0,903. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với nhân viên: (1) trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan; (2) trách nhiệm xã hội đối với nhân viên; (3) trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương. Cụ thể, yếu tố tác động đến sự gắn kết nhân viên nhiều nhất là yếu tố trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan, kế tiếp là yếu tố trách nhiệm xã hội đối với nhân viên. Và cuối cùng, yếu tố trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ, chính quyền địa phương. Sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp chịu tác động của các yếu tố trên, tuy nhiên mức độ tác động các nhóm mạnh, yếu khác nhau. Dựa vào những yếu tố này là cách tốt để tăng sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Banker R.D. & Mashruwala R. (2007). The Moderating role of competition in the relationship between nonfinancial measures and future financial performance. Contemporary Accounting Research. 24/3: 763-739.

Bauman C.W. & Sakitka L.J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. Research in Organizational Behavior. 32: 63-86.

Carroll A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of management review. 4/4: 497-505.

Cronback L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 16: 297-334.

Freeman R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pittman. Boston.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). Mutilvariate data analysis. 6th ed, Upper Saddle River NJ, Prentice - Hall.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS (Tập 1, 2). Nhà xuất bản Hồng Đức TP. Hồ Chí Minh.

Hứa Bá Minh (2013). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Luận văn thạc sỹ kinh tế. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Lee E.M., Park S.Y., Rapert M.I. & Newman C.L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? Journal of Business Research. 65/11: 1558-1564.

McDonald L.M & Hung Lai C. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. International Journal of Bank Marketing. 29/1: 50-63.

Rhou Y., Singal M. & Koh Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management. 57: 30-39.

Solomon R.C. & Hanson K.R. (1985). It's goodbusiness. Atheneum. New York.

Sở Kế hoạch và Đầu tư Cần Thơ (2019). Báo cáo về tình hình kinh tế xã hội quốc phòng an ninh 6 tháng đầu năm và nhiệm vụ giải pháp 6 tháng cuối năm 2019.

Turker D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development study. Journal of Business Ethis. 85/4: 411-427.

Trần Thị Hiền, Bùi Thanh Huyền, Huỳnh Thanh Vân & Trịnh Tuấn Anh (2018). Cảm nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ninh. Tạp chí Kinh tế & Phát triển. 258: 74-84.