

THỬ NGHIỆM ĐỊNH LƯỢNG (PILOT TEST) TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN KẾT QUẢ CÔNG VIỆC NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● NGUYỄN TẤN PHƯỚC - ĐÀO DUY HUÂN
- NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO - NGUYỄN THÚY ANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam, với mục tiêu đánh giá tác động của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) lên kết quả công việc của nhân viên (EWR). Nghiên cứu tập trung vào 3 yếu tố: kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân ở mức độ cá nhân (OCB-I) và hành vi công dân ở mức độ tổ chức (OCB-O), thông qua vai trò trung gian của niềm tin tổ chức (OT) và vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức (OR). Bằng việc kiểm định pilot test 100 mẫu với các hệ số Cronbach's Alpha, EFA, CFA qua công cụ SPSS và AMOS phiên bản 4.2, kết quả cho thấy nhận thức PCSR của nhân viên có tác động tích cực đến hiệu quả công việc (EWR) thông qua niềm tin tổ chức (OT). Kết quả thử nghiệm cũng phần nào làm rõ tác động điều tiết của danh tiếng tổ chức (OR) đối với mối quan hệ giữa PCSR và niềm tin tổ chức (OT). Kết quả nghiên cứu cung cấp góc nhìn hữu ích cho các nhà quản lý doanh nghiệp về ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội và vai trò trung gian của niềm tin tổ chức đối với hiệu quả công việc của nhân viên. Điều này giúp các lãnh đạo doanh nghiệp có cơ sở để điều chỉnh chiến lược, nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, đây mới là quá trình Pilot test nên mới cung cấp nhìn nhận sơ bộ về tác động của nhận thức CSR đến hiệu quả công việc của nhân viên, giúp tối ưu hóa mô hình và các công cụ đo lường. Hy vọng nghiên cứu chính thức sẽ đạt được kết quả chính xác và tin cậy cao.

Từ khóa: thử nghiệm định lượng, trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, Đồng bằng sông Cửu Long.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) đã phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực như quản trị chiến lược, quản trị nguồn nhân lực, marketing, tài chính, kế toán và quản trị môi trường vào những năm 2000. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không chỉ giúp nâng cao hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp, mà còn mang lại tác động tích cực đến cộng đồng, môi trường và góp phần thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh. Do đó, nhiều doanh nghiệp đã chú trọng hơn vào việc thực hiện các hoạt động CSR nhằm khẳng định giá trị đạo đức và trách nhiệm của mình đối với các bên liên quan, từ chính phủ, khách hàng đến nhân viên và cộng đồng (Shin & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã tập trung phân tích tác động của CSR ở cấp độ vĩ mô, như ảnh hưởng của CSR đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Aguinis & Glavas, 2012; Kim & cộng sự, 2017; Serra Cantallops & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, hiện vẫn còn thiếu những nghiên cứu phân tích chi tiết về tác động của CSR ở cấp độ vi mô, đặc biệt là đối với các hành vi và kết quả cá nhân của nhân viên. Các yếu tố như hành vi công dân trong tổ chức (OCB) và kết quả định hướng nhiệm vụ đã được nhiều nghiên cứu nhấn mạnh là những kết quả cá nhân quan trọng trong mối liên hệ với CSR (Flammer & Luo, 2016; Supanti & Butcher, 2018; Lee & cộng sự, 2015). Dù vậy, nghiên cứu về hành vi tổ chức (OB) hoặc quản lý nguồn nhân lực (HRM) liên quan đến nhận thức CSR vẫn còn hạn chế (Aguinis & Glavas, 2012). Điều này có thể do thiếu sự tổng hợp hệ thống hoặc các nghiên cứu lý thuyết làm cơ sở cho nhận thức CSR của nhân viên (Rupp & cộng sự, 2013), cũng như các vấn đề về phương pháp và đo lường (Morgeson & cộng sự, 2013).

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã quan tâm đến CSR và PCSR, nhưng phần lớn tập trung vào các lĩnh vực như ngân hàng và thủy sản, tiêu biểu là nghiên cứu của Trần Thị Ninh (2020), Hoàng Thị Phương Thảo và Huỳnh Long Hồ (2015), Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019). Tuy nhiên, những nghiên cứu này vẫn còn giới hạn và chưa đủ

để phân tích tác động của PCSR đến kết quả công việc của nhân viên trong các lĩnh vực khác. Đặc biệt, tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long, lĩnh vực sản xuất thuốc bảo vệ thực vật vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của PCSR đối với hiệu quả công việc của nhân viên.

Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc phân tích tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến kết quả công việc của nhân viên, thông qua vai trò trung gian của niềm tin tổ chức. Đây là bước đi quan trọng nhằm hiểu rõ hơn về cách CSR ảnh hưởng đến hành vi và hiệu suất của nhân viên, từ đó giúp các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược CSR một cách hiệu quả hơn, tạo sự gắn kết và nâng cao năng suất trong tổ chức.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Nhận thức trách nhiệm xã hội và niềm tin tổ chức

Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) được tạo ra thông qua sự tương tác giữa người lao động và tổ chức (Endsley, 1995). Theo Woodcock và cộng sự (2002) và Dahlsrud (2006) nêu lên nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) phản ánh cách các bên liên quan nhìn nhận và diễn giải các hoạt động CSR. Crane và Matten (2007) bổ sung rằng PCSR giúp duy trì niềm tin về CSR của doanh nghiệp. Hansen và cộng sự (2011) cho rằng, CSR gửi những tín hiệu quan trọng về đạo đức và giá trị của doanh nghiệp đến nhân viên và các bên liên quan. Theo lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964), niềm tin được hình thành từ sự trao đổi tích cực giữa các bên. CSR tạo ra niềm tin của nhân viên vào tổ chức, ảnh hưởng đến gắn kết, cam kết và năng suất (Bauman & Skitka, 2012; Farooq và cộng sự, 2014). Niềm tin tổ chức giúp giảm rủi ro, tăng cam kết và cải thiện hiệu quả hoạt động (Krot & Lewicka, 2012). Tóm lại, CSR tác động tích cực đến nhận thức và niềm tin của nhân viên, giúp tăng gắn kết và thu hút nguồn lực cho doanh nghiệp. Dựa trên các yếu tố này, tác giả đề xuất giả thuyết H1.

H1: Nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có tác động đến Niềm tin tổ chức (OT).

2.2. 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, khuyến khích mối quan hệ bền chặt với tổ chức, giúp nhân viên cảm thấy thuộc về và thống nhất với doanh nghiệp (Bhattacharya và cộng sự, 2009; Ashforth và cộng sự, 1989). Dutton và cộng sự (1994); Bhattacharya và cộng sự (2009) cũng cho rằng, nhân viên sẽ có xu hướng hăng hái và nỗ lực nhiều hơn về cảm xúc và nhận thức đối với tổ chức, từ đó phát triển thái độ tích cực và nâng cao kết quả công việc của mình. Kết quả công việc là một phần quan trọng trong mục tiêu doanh nghiệp. Theo Dweck và Leggett (1988), mục tiêu giúp cá nhân tập trung vào hành động cụ thể và định hình cách họ hiểu và đạt được kết quả. Dweck (2013) cho rằng, định hướng mục tiêu được nuôi dưỡng bởi lý thuyết về bản thân, khả năng và các thuộc tính cá nhân như thông minh, kỹ năng. Vandewalle (1997) và Elliot và Church (1997) chia định hướng mục tiêu thành hai loại: tiếp cận hiệu suất và né tránh hiệu suất. Elliot (2005) chỉ ra rằng, những cá nhân có mục tiêu làm chủ thường xem khả năng của họ có thể phát triển và sẵn sàng đối mặt với các thách thức. Barron và Harackiewicz (2000) cũng khẳng định những người có định hướng tiếp cận hiệu suất có xu hướng nỗ lực hoàn thành mục tiêu, giúp họ đạt được kết quả công việc vượt trội.

Do đó, hoạt động CSR có thể tác động đến nhận thức và hành vi của nhân viên, ảnh hưởng đến kết quả công việc của họ. Chaudhary (2018), Mensah và cộng sự (2017) và Helm (2013) cho thấy các công ty có CSR tốt thường thu hút nhân viên tốt hơn, nhưng vẫn còn sự tranh cãi về mức độ ảnh hưởng của CSR đến hiệu suất, kết quả công việc. Wagner và cộng sự (2004); Knippenberg và cộng sự (2000) nhận định rằng, nhân viên có sự đồng nhất mạnh mẽ với tổ chức sẽ thể hiện hành vi tích cực, cải thiện hiệu suất, kết quả công việc. Từ những lập luận này, tác giả đề xuất giả thuyết H2.

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).

2.3. Niềm tin tổ chức (OT) và kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP)

Niềm tin tổ chức là một yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa nhân viên với tổ chức và xã hội. Theo Podsakoff và cộng sự (1990), niềm tin tổ chức phản ánh mức độ mà nhân viên tin tưởng vào cấp trên và đồng nghiệp của mình. George và cộng sự (2020) nhấn mạnh niềm tin tổ chức như một mối quan hệ trao đổi xã hội, nơi nhân viên cảm thấy tin tưởng khi có sự trao đổi công bằng và có lợi với tổ chức. Tương tự, Podsakoff và cộng sự (1990) cũng chỉ ra rằng niềm tin tổ chức là mức độ mà nhân viên cảm thấy tin tưởng vào môi trường làm việc xung quanh. Theo Yang và Tsai (2022), niềm tin tổ chức có thể được hiểu theo lý thuyết nhu cầu của Maslow (1943), cho rằng khi nhân viên nhận thấy tổ chức và lãnh đạo mang lại lợi ích, họ sẽ đền đáp bằng sự cam kết và nỗ lực nhiều hơn cho tổ chức. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin trong việc thúc đẩy nhân viên đạt được mục tiêu và hiệu suất công việc. Như vậy, niềm tin tổ chức là một yếu tố quan trọng không chỉ trong việc tạo ra sự tin tưởng giữa các nhân viên mà còn giúp duy trì và nâng cao hiệu quả công việc.

Akdere và cộng sự (2012), cũng như Vineburgh (2010), chỉ ra rằng khi sự tin tưởng vào tổ chức tăng, mức độ hài lòng trong công việc cũng tăng, dẫn đến năng suất và hiệu suất làm việc tốt hơn. Từ đó, sự thành công của tổ chức cũng được củng cố. Nghiên cứu của Rupp và cộng sự (2013) và Bridoux và cộng sự (2016) cũng khẳng định hành vi của nhân viên chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các hành động của tổ chức và những hành vi này đóng vai trò quan trọng trong sự thành công chung của doanh nghiệp (Nisar và cộng sự, 2014). Sự tin tưởng vào tổ chức có thể thúc đẩy hành vi tích cực của nhân viên, giúp họ thực hiện công việc một cách hiệu quả và tận tâm hơn. Theo Akdere và cộng sự (2012), khi niềm tin vào tổ chức tăng, hành vi tốt của nhân viên sẽ

tăng lên, kéo theo sự hài lòng trong công việc và hiệu suất công việc cũng sẽ cải thiện.

Tóm lại, từ những phân tích trên và qua lược khảo tài liệu, tác giả nhận thấy có một mối tương quan rõ rệt giữa niềm tin tổ chức và hiệu quả công việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ tác động và tương quan cụ thể của mối quan hệ này cần được kiểm chứng thêm qua các nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H3.

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

2.4. Niềm tin tổ chức (OT) - Hành vi công dân trong tổ chức (OCB)

Hành vi công dân trong tổ chức (OCB) là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng đã được nhiều tác giả khai thác, bao gồm 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), cùng với công trình nền tảng của Organ (1988). Organ (1988) đã xác định 5 thành phần cốt lõi của OCB, bao gồm lòng vị tha, lịch sự, lương tâm, đạo đức công dân và tinh thần thể thao. Theo thang đo của Chaudhary (2020), OCB được mở rộng để bao quát các hành vi như tham gia vào các sự kiện không bắt buộc nhằm cải thiện hình ảnh tổ chức, bảo vệ tổ chức khi đối mặt với những chỉ trích từ đồng nghiệp và thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho tổ chức. Trong khi đó, Williams và Anderson (1991) đã phân chia OCB thành hai cấp độ khác nhau: Hành vi công dân tổ chức (OCB-O), hướng vào lợi ích của tổ chức và Hành vi công dân cá nhân (OCB-I), hướng vào sự tương tác giữa các nhân viên. Kunda và cộng sự (2019) đã kiểm tra và mở rộng thang đo OCB theo Podsakoff và cộng sự (1990), bao gồm 24 mục, phản ánh 5 khía cạnh chính của OCB.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin tổ chức (OT) có tác động tích cực đến OCB, xét trên cả hai khía cạnh OCB-I và OCB-O. Ahmad và cộng sự (2020), Tourigny và cộng sự (2019), cùng với Top và cộng sự (2015) đã tiến hành nghiên cứu chứng minh mối quan hệ này. OCB-I tập trung vào những hành động như giúp đỡ đồng nghiệp, lắng nghe

những lo lắng của họ và hỗ trợ nhân viên mới. Ngược lại, OCB-O liên quan đến các hành vi như thông báo trước khi vắng mặt, tuân thủ quy tắc không chính thức và thể hiện lòng trung thành với tổ chức. Đáng chú ý, các yếu tố mới trong nghiên cứu về OCB và niềm tin tổ chức còn chưa được khai thác đầy đủ. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H4 và H5. Sự nghiên cứu thêm về mối quan hệ này sẽ góp phần làm sáng tỏ cách thức mà niềm tin tổ chức ảnh hưởng đến hành vi của nhân viên, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững tổ chức.

H4: Niềm tin tổ chức (OT) ảnh hưởng tích cực đến Hành vi công dân cá nhân (OCB-I).

H5: Niềm tin tổ chức (OT) ảnh hưởng tích cực đến Hành vi công dân tổ chức (OCB-O).

2.5. Danh tiếng tổ chức (OR)

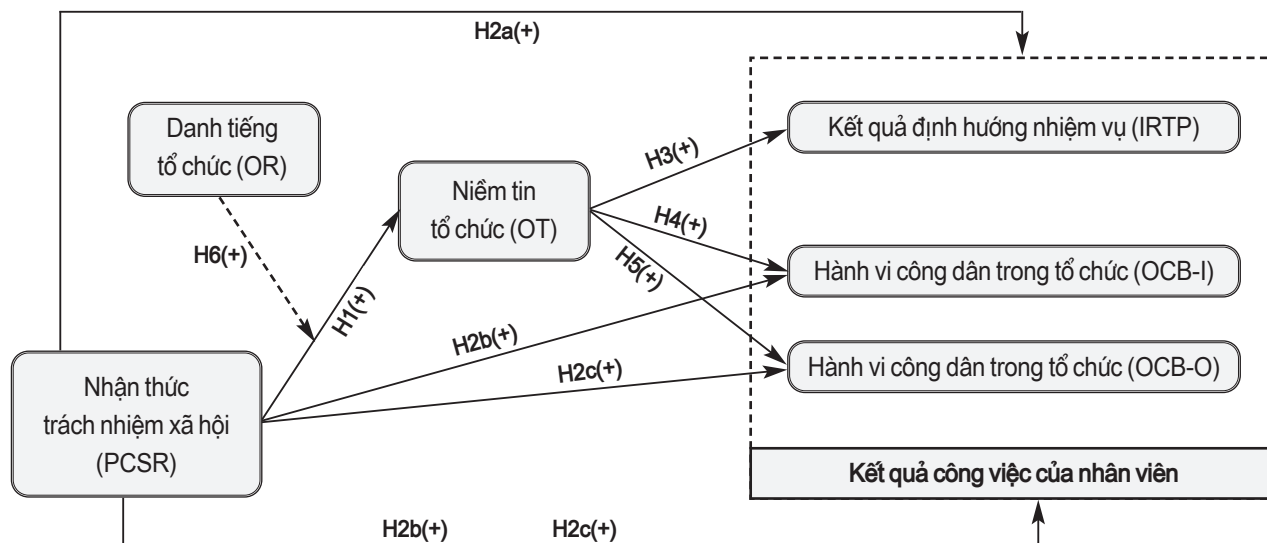
Hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là danh tiếng và uy tín của tổ chức, có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả trong vận hành. Uy tín được xây dựng dựa trên việc tuân thủ các quy tắc xã hội và đạo đức. Tilakasiri (2012) đã khẳng định, nếu doanh nghiệp không tuân thủ các chuẩn mực đạo đức, họ sẽ phải đối mặt với những hình phạt nghiêm trọng và hệ quả tiêu cực, gây tổn hại đến uy tín, làm giảm năng suất và ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của cả nhân viên lẫn khách hàng. Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) một cách hiệu quả có thể đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và theo Donaldson và Preston (1995), việc này sẽ làm tăng danh tiếng của tổ chức. Hơn nữa, Tilakasiri (2012) cũng chỉ ra rằng, khi doanh nghiệp không tuân thủ đạo đức sẽ phải đối mặt với những hệ lụy xấu, từ việc tổn hại uy tín cho đến giảm năng suất và lòng trung thành của khách hàng. Như Gaines-Ross (2008) đã nhấn mạnh, khi danh tiếng bị suy giảm, lòng tin cũng sẽ theo đó bị tổn hại. Tác giả đồng tình với quan điểm của Pellet và Gaines (2008) rằng danh tiếng ngày càng trở thành một tài sản quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, có thể nhận thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa danh tiếng tổ chức và hoạt động cũng như niềm tin vào doanh nghiệp. Khi danh tiếng bị tổn hại, lòng tin cũng sẽ bị ảnh hưởng (Gaines-Ross, 2008). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H6.

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

2.6. Giả thuyết và mô hình đề xuất

Với các trình bày và giả thuyết nêu trên, tác giả tổng hợp và trình bày mô hình đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả đã áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu và tổ chức thảo luận nhóm với các chuyên gia để xây dựng bảng hỏi và mô hình nghiên cứu đề xuất. Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành thử nghiệm thí điểm (Pilot test) với cỡ mẫu $n=100$. Đối tượng nghiên cứu là những nhân viên hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Đối với những nhân viên đã nghỉ việc, họ sẽ cung cấp cái nhìn về thực trạng của doanh nghiệp trong giai đoạn họ còn làm việc. Trong khi đó, các nhân viên đang công tác sẽ cung cấp thông tin về tình hình thực tế của doanh nghiệp thông qua những quan điểm cá nhân của họ.

Bảng hỏi được xây dựng với nhiều thuộc tính và khía cạnh mới, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Bảng hỏi này được thiết kế dựa trên sự kế thừa và điều

chỉnh từ các thang đo của Turker (2009), Pearce và cộng sự (1994), Top và cộng sự (2015), Williams và cộng sự (1991), Chaudhary (2020), Organ (1988) và Podsakoff cùng cộng sự (1990), với sự đồng thuận của các chuyên gia trong lĩnh vực.

Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5

điểm và phần mềm phân tích dữ liệu sử dụng là Process Procedure for SPSS và AMOS Version 4.2. Đầu tiên, tác giả thực hiện kiểm tra thí điểm (Pilot test) với cỡ mẫu $n=100$ nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Sau khi hoàn thiện bảng hỏi, tác giả tiến hành khảo sát chính thức. Quá trình khảo sát này bao gồm việc gửi bảng khảo sát trực tiếp cũng như thông qua các liên kết Google Form qua các ứng dụng như Zalo, Viber, WeChat và WhatsApp. Kết quả khảo sát chính thức sẽ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và phân tích pilot test

4.1. Kiểm định sơ bộ thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy của 9 thang đo trong mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tin cậy của các thang đo Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và các biến quan sát có giá trị từ 0.757 đến 0.942 tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy các biến quan sát trong mỗi nhóm đều đo lường cùng một khái niệm một cách nhất quán và thể hiện độ tin cậy tốt. Với Bảng 1 tóm tắt kết quả kiểm định sơ bộ thang đo mô hình cho thấy thang đo Nhận thức

Bảng 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 (EP)			
Kết quả định hướng nhiệm vụ	10	0,942	Chấp nhận
Hành vi công dân trong tổ chức(OCB-I)	5	0,757	Chấp nhận
Hành vi công dân trong tổ chức(OCB-O)	5	0,889	Chấp nhận
Biến điều tiết (OR)			
Danh tiếng tổ chức	5	0,887	Chấp nhận

Trách nhiệm Xã hội (PCSR) có độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.826 đến 0.882 cho cả 4 nhóm biến, vượt qua ngưỡng 0.7 theo khuyến nghị. Điều này chứng tỏ các biến quan sát trong mỗi nhóm đều đo lường cùng một khái niệm một cách nhất quán và tin cậy. Đối với thang đo Danh tiếng tổ chức (OR), hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.887, thể hiện rằng các biến quan sát đo lường khái niệm danh tiếng tổ chức một cách đáng tin cậy và chính xác. Tương tự, thang đo Niềm tin tổ chức (OT) có hệ số Cronbach's Alpha là 0.843, khẳng định độ tin cậy tốt của thang đo này. Về kết quả công việc (EP), cả 3 nhóm biến đều cho thấy độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha nằm

trong khoảng từ 0.757 đến 0.942, khẳng định các biến quan sát trong mỗi nhóm đo lường cùng một khái niệm một cách chính xác và thống nhất.

4.2. Kiểm định KMO, Bartlett's Test và tổng phương sai trích

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3369.933
	df	946
	Sig.	.000

Tổng phương sai trích

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

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 %
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						

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 %
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.

Dựa trên kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo, quá trình phân tích nhân tố đã được thực hiện dựa trên các biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy việc phân tích nhân tố có ý nghĩa thống kê, với chỉ số KMO đạt 0.694, lớn hơn 0.5 và Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000, đảm bảo yêu cầu. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích đạt 71.582%, vượt ngưỡng 50% và giá trị Eigenvalue của các nhân tố rút trích lớn hơn 1. Tất cả các tiêu chí thống kê này cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp, đáng tin cậy và qua các giá trị đó, cũng cho biết mức độ mà mô hình nhân tố giải thích được sự biến động của các biến quan sát, giúp đảm bảo tính hợp lý của việc phân tích nhân tố.

4.3. Ma trận nhân tố xoay

Với kết quả có được trong Bảng 2, ma trận thành phần sau khi xoay 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 về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể là Giá trị hội tụ với các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau gồm các hệ số tải nhân tố nằm cùng một cột trong cùng một thang đo như thang đo đã đề xuất ban đầu. Với giá trị phân biệt thì 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 phần kiểm định tiếp theo. Cụ thể

Bảng 2. Ma trận nhân tố xoay

Biến quan sát	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EP3	.858								
EP10	.855								
EP7	.845								
EP6	.815								
EP2	.806								
EP4	.798								
EP1	.790								
EP5	.777								
EP9	.742								
EP8	.739								

Biến quan sát	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
OR5		.803							
OR3		.802							
OR2		.795							
OR1		.754							
OR4		.709							
EP17			.875						
EP20			.866						
EP16			.862						
EP19			.792						
EP18			.737						
OT2				.793					
OT1				.745					
OT3				.734					
OT5				.723					
OT4				.701					
PCSR5					.843				
PCSR8					.831				
PCSR6					.781				
PCSR7					.685				
EP14						.849			
EP13						.814			
EP12						.770			
EP11						.730			
EP15									
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.

được giải thích với Nhân tố 1 (Kết quả định hướng nhiệm vụ - IRTP) bao gồm các biến liên quan đến khả năng hoàn thành công việc, đạt mục tiêu và thể hiện chuyên môn. Nhân tố 2 (Danh tiếng tổ chức - OR) phản ánh uy tín, hình ảnh và sự tin cậy của tổ chức. Nhân tố 3 (Niềm tin tổ chức - OT) thể hiện niềm tin vào sự minh bạch, công bằng và đáng tin cậy của tổ chức. Nhân tố 4 (Hành vi công dân hướng đến cá nhân - OCB-I) thể hiện sự hỗ trợ, giúp đỡ đồng nghiệp và xây dựng môi trường làm việc tích cực. Nhân tố 5 (Hành vi công dân hướng đến tổ chức - OCB-O) thể hiện sự tham gia tự nguyện và bảo vệ hình ảnh tổ chức. Nhân tố 6 (PCSR-B) phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp với nhân viên về chăm lo đời sống và quyền lợi. Nhân tố 7 (PCSR-A) thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng thông qua các hoạt động từ thiện và bảo vệ môi trường. Nhân tố 8 (PCSR-D) phản ánh trách nhiệm doanh nghiệp với chính phủ về tuân thủ luật pháp. Nhân tố 9 (PCSR-C) thể hiện trách nhiệm với khách hàng về minh bạch thông tin và đảm bảo quyền lợi.

Tóm lại, kết quả trong Bảng 2. Ma trận nhân tố xoay cho thấy các biến quan sát được phân bổ rõ ràng, thể hiện sự hội tụ và phân biệt tốt giữa các nhóm biến.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn sâu và nhóm chuyên gia) với phương pháp định lượng (khảo sát sơ bộ 100 mẫu). Phân tích được thực hiện bằng SPSS, kiểm định độ tin cậy qua Cronbach's Alpha, EFA, Kết quả cho thấy có độ tin cậy của thang đo, quá trình phân tích nhân tố đã được thực hiện dựa trên các biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy việc phân tích nhân tố có ý nghĩa thống kê, với chỉ số KMO đạt 0.694, lớn hơn 0.5 và Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000, đảm bảo yêu cầu. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích đạt 71.582%, vượt ngưỡng 50% và giá trị Eigenvalue của các nhân tố rút trích lớn hơn 1. Tất cả các tiêu chí thống kê này cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp, đáng tin cậy và qua các giá trị đó, cũng cho biết mức độ mà mô hình

nhân tố giải thích được sự biến động của các biến quan sát, giúp đảm bảo tính hợp lý của việc phân tích nhân tố. Mặt khác, nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) có ảnh hưởng tích cực đến kết quả công việc của nhân viên (EWR) tại các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Qua việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã xác định rõ vai trò trung gian của niềm tin tổ chức (OT) và tác động điều tiết của danh tiếng tổ chức (OR) trong mối quan hệ này.

Kết quả cho thấy các nhân tố như kết quả định hướng nhiệm vụ (IRTP), hành vi công dân ở mức độ cá nhân (OCB-I) và hành vi công dân ở mức độ tổ chức (OCB-O) đều có mối liên hệ chặt chẽ với PCSR và OT. Nghiên cứu cũng khẳng định các biến quan sát trong mô hình đều đạt được độ tin cậy cao, đồng thời, các phân tích nhân tố đã chứng minh tính hợp lý và sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố. Nghiên cứu đã cung cấp những góc nhìn giá trị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, giúp họ điều chỉnh chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả công việc, nhưng vẫn còn hạn chế về phạm vi và số lượng mẫu. Quá trình mới chỉ kiểm định thang đo mô hình đề xuất ở pilot test. Do đó, cần tiếp tục tiến hành định lượng với số lượng mẫu nhiều hơn để khẳng định các phát hiện này trong bối cảnh rộng hơn.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội (PCSR) trong doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa niềm tin tổ chức (OT) và kết quả công việc (EWR) tạo ra môi trường làm việc tích cực và thúc đẩy hành vi công dân trong tổ chức (OCB). Sự gắn kết giữa cá nhân và tổ chức không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn cho người lao động. Tăng cường nhận thức về PCSR và niềm tin tổ chức sẽ dẫn đến hiệu suất làm việc cao hơn và sự hài lòng của nhân viên, đồng thời xây dựng một môi trường làm việc bền vững.

Các nghiên cứu tương lai cần tiếp tục khám phá mối liên hệ giữa những yếu tố này để tạo ra tổ chức

thành công về kinh tế và có trách nhiệm xã hội. Cam kết từ lãnh đạo và nhân viên trong việc thực hiện giá trị PCSR sẽ là chìa khóa cho sự phát triển bền vững.

Nghiên cứu cũng đã xác nhận nhận thức về trách nhiệm xã hội (PCSR) trong doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa niềm tin tổ chức (OT) và kết quả công việc (EWR) tạo ra môi trường làm việc tích cực và thúc đẩy hành vi công dân trong tổ chức (OCB) và hành vi công dân trong tổ chức (OCB) thông qua vai trò trung gian của OT. Thực hiện nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) không chỉ mang lại lợi ích cho xã hội, mà còn cho tổ chức và nhân viên, đồng thời góp phần tạo ra giá trị chia sẻ. Những nỗ lực trong việc thực hiện nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR), niềm tin tổ chức (OT) và danh tiếng tổ chức (OR) sẽ giúp doanh nghiệp vừa thành công kinh tế vừa có trách nhiệm với cộng đồng, xây dựng nền tảng vững mạnh cho tương lai.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này mới được thử nghiệm Pilot test, chưa đủ để phản ánh toàn bộ kết quả và phản ánh cho toàn ngành Thuốc bảo vệ thực vật và chỉ tập trung vào khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Để có cái nhìn đầy đủ hơn về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (PCSR) và tác động của nó đến niềm tin tổ chức (OT), định hướng nhiệm vụ (IRTP) và hành vi công dân trong tổ chức (OCB), cần khảo sát nhiều mẫu hơn ở các doanh nghiệp trong và ngoài ngành, cũng như ở nhiều địa phương khác nhau.

Với kết quả kiểm nghiệm thang đo và mô hình đã phát triển, nghiên cứu này mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu trong ngành Thuốc bảo vệ thực vật. Tiếp theo, cần tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức với số mẫu nhiều hơn và các nghiên cứu tiếp theo có thể kế thừa cũng như bổ sung các thuộc tính, khía cạnh mới và mở rộng không gian địa lý để có kết quả đại diện cho toàn ngành ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. 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>.
2. Abdullah, M. H., & 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), 67-75.
3. Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
4. 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, 889-910.
5. Aslam, E., Ashraf, M. S., Iqbal, A., & Shabbir, M. S. (2024). Leadership and employee behaviour: the mediating and moderating role of cognitive trust and organizational culture. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
6. 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/ER-04-2018-0105
7. 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/v10-i10/7919>.
8. Aguinis, H., Rupp, D. E., & Glavas, A. (2024). Corporate social responsibility and individual behaviour. *Nature Human Behaviour*, 8(2), 219-227.
9. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
10. Akdere, M., Gider, Ö., & Top, M. (2012). Examining the role of employee focus in the Turkish healthcare industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1241-1256.

11. Al-bdour, A. A., Nasruddin, E., & Lin, S. K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the ban
12. Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. *The qualitative report*, 23(1), 245-261. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss1/18>
13. Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and
14. Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
15. 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. 267-285.
16. 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), 267-285.
17. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
18. Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations. *MIS Quarterly*, 35(2), 261-292.
19. Bagozzi, RP (2011). Đo lường và ý nghĩa trong nghiên cứu thông tin và tổ chức: Cơ sở phương pháp luận và triết học. *MIS Quart*
20. Barnard, Chester. 1938. *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press
21. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38
22. Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in organizational Behavior*, 32, 63-86.
23. Bouckennooghe, 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), 105-123. doi:10.1080/00223980.2012.678411
24. Bowen, Z. (1953). Bowen, HR, (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*: New York: Harper & Row.
25. Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons
26. Bridoux, F., Stofberg, N., & Den Hartog, D. (2016). Stakeholders' responses to CSR tradeoffs: When other-orientation and trust trump material self-interest. *Frontiers in Psychology*, 6, 1992.
27. Brooks, M. E., Highhouse, S., Russell, S. S., & Mohr, D. C. (2003). Familiarity, ambivalence, and firm reputation: Is corporate fame a double-edged sword? *Journal of Applied Psychology*, 88, 904-914.
28. 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
29. 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. 26-48
30. Belle, G. (2002). 4.11 Do not dichotomize unless absolutely necessary. *Statistical rules of thumb*.
31. Bouckennooghe, 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), 105-123.
32. Carroll, A. B.: 1999, 'Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct', *Business & Society* 38(3), 268-295. doi:10.1177/0007650399038 00303
33. Chaudhary, R. (2020). Corporate social responsibility and employee performance: a study among indian business executives. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(21), 2761-2784. doi:10.1080/09585192.2018.1469159
34. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
35. Chen, s., he, q., & ma, j. (2015). The influence of third-party punishment on cooperation: An explanation of social norm activation. *Acta Psychologica Sinica*, 47(3), 389.
36. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.

37. Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
38. Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics: A European review*, 16(1), 19-33.
39. Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., & Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of business ethics*, 81, 355-370.
40. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
41. https://books.google.com/books/about/Constructing_Grounded_Theory.html?hl=vi&id=2ThdBAAQBAJ
42. Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
43. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
44. Collins, J. W., & O'Brien, N. P. (2011). *The Greenwood dictionary of education*. ABC-CLIO. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ffddfd5f7f1517a8b45ac&assetKey=AS276071023116289@1442831869307>
45. Collins, J. W., & O'Brien, N. P. (2003). *The greenwood dictionary of education*. Westport, Connecticut. London: https://books.google.com/books/about/The_Greenwood_Dictionary_of_Education.html?hl=vi&id=zb9BhR2ulfEC
46. Crane, Andrew, & Matten, Dirk. (2007). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press
47. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
48. Gundumogula, M. (2020). Importance of focus groups in qualitative research. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(11). <https://doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i11/HS2011-082>
49. Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg nursing*, 17(6), 411. <https://www.proquest.com/openview/553d762f3224a627486acfbf1a7320e0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30764>
50. 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 E-Dergisi*, 10(39), 56-67.
51. Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20, 154–171.
52. Douglas, S., Merritt, D., Roberts, R., & Watkins, D. (2022). Systemic leadership development: impact on organizational effectiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(2), 568-588.
53. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
54. Dweck, C. S. (2013). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology press.
55. Dewa, A. (2023). The Influence of Work Ability, Work Discipline and Work Environment on Employee Performance. *Economic and Business Horizon*, 2(3), 1-10.
56. 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).
57. Dweck, C. S., & Leggett, E. L. 1988. A social cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95: 256–273.
58. DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
59. Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
60. DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications. ISBN: 9781544379333
61. 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), 619-657.

62. 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.
63. Emerson, R. M. (1972). Exchange theory, part I: A psychological basis for social exchange. *Sociological theories in progress*, 2, 38-57.
64. Endsley, M. R. (1995). Measurement of situation awareness in dynamic systems. *Human factors*, 37(1), 65-84.
65. 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), 129-147.
66. 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. 193-232.
67. 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
68. Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of business Ethics*, 100, 419-443.
69. Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. John Wiley & Sons.
70. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
71. 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), 367-383.
72. Gond, J. P., El-Akremi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 1-47.
73. Goodman, S. A., & Syvante, D. J. (1999). Person–Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 254-275. doi:<https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1682>
74. Green F. 2008. “Leeway for the loyal: A model of employee discretion” *British Journal of Industrial Relationship* 46(1): 1-32.
75. Hadji, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490.
76. 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 cross-disciplinary perspective. *Journal of business ethics*, 102, 29-45.
77. 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), 21-42.
78. Harris, F & de Chernatony, L.. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3, 268-274.
79. 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), 2582-2598.
80. 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. 542-556, doi: 10.1111/j.1467-8551.2012.00827.
81. 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
82. 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.
83. 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*, 30-39.
84. 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), 8-11.
85. Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12. ISSN: 1064-4326

86. 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.
87. 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.
88. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
89. Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of management journal*, 47(3), 368-384.
90. Ji, H., & Miao, Z. (2020). Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121028.
91. Ji, H., & Miao, Z. (2020). Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121028.
92. Johnson, D. E & LePine, J. A., Erez, A., (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
93. Jones, G. R. 2001. *Organizational theory: Text and cases*. Reading, MA: Addison-Wesley. 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.
94. Katz, D. 1964. The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9: 131- 133.
95. Katz, Daniel. 1964. The Motivational Basis of Organisational Behaviour. *Behavioural Science* 9(2): 13-46.
96. Krueger, R. A. & Casey, M. A., (1994). Focus group interviewing. In *Measurement of food preferences* (pp. 77-96). Boston, MA: Springer US.
97. Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
98. 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): 292-298.
99. 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), 243-271.
100. 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.
101. Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The Importance Of Trust In Manager-Employee Relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
102. Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance-European model. *Sustainability*, 12(3), 940.
103. 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), 42-63.
104. Kumari, K., Abbas, J., & Rashid, S. (2021). Vai trò corporate social responsibility in corporate reputation via organizational trust and commitment. *nt Journal*, 52(2), 314-335Tumari, K., Abbas, J., Lý , 3 (2), 42-63.
105. Kim, H., Lee, J. H., & Na, S. H. (2017, September). Predictor-estimator using multilevel task learning with stack propagation for neural quality estimation. In *Proceedings of the second conference on machine translation* (pp. 562-568).
106. 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), 47-68.
107. Leadership Style toward Food Safety Management System ISO 22000: 2018 Performance of Food Industry in Pati Central Java. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 180-185.
108. LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
109. Lee, D. C., Shi, L., Wang, J., & Sun, G. (2023). Usual source of care and access to care in the US: 2005 vs. 2015. *PloS one*, 18(1), e0278015.
110. Liang, T. Y., & Yoon, S. J. (2023). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility (PCSR) on Subjective Well-Being. *Sustainability*, 15(9), 7497.
111. 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.

112. Liu, Y., Cherian, J., Ahmad, N., Han, H., de Vicente-Lama, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Internal corporate social responsibility and employee burnout: an employee management perspective from the healthcare sector. *Psychology Research and Behavior Management*, 283-302.
113. Nhan, N. V., & Lực, N. V. (2023). Service Quality Factors Impact on Customer Satisfaction: Research at Loc Lam Furniture Trading Service Co. Ltd. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 54-62. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v2i2.18>
114. Van Nhan, M. N., Van, M. T. T. T., & Van Luc, M. N. Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction: Research at Loc Lam Furniture Trading Service Co., Ltd. <https://doi.org/10.61463/ijset.vol.9.issue5.101>
115. Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why
116. Mathis, R. L & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 3, Jakarta: Salemba Empat.
117. 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), 874-888.
118. Mensah, H.K., Agyapong, A. and Nuerter, 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. 1-19, doi: 10.1080/23311975.2017.1280895.
119. 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), 231-240.
120. Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, 2d ed., New York: McGraw-Hill <http://hdl.handle.net/123456789/11061>
121. Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/104973239500500201>
122. Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative health research*, 10(1), 3-5. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/104973200129118183>
123. 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/10.1037/0021-9010.74.1.157>.
124. Organ, Dennis W. 1988. *Organisational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, KY: Lexington Books.
125. *Organizational Citizenship Behaviour, Innovative Work Behaviour, Quality Work Life, Digital*.
126. 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), 153-176.
127. Pearce, J. L., Branyiczki, I., & Bakcsi, G. (1994). Person-based reward systems: A theory of organizational reward practices in reform-communist organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 261-282. DOI 10.1002/job.4030150307.
128. Pellet, J., & Gaines-Ross, L. (2008). Do Intangibles Matter?. *Chief Executive*, 56-62.
129. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223-244.
130. Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & society*, 43(3), 296-319.
131. Ph, (296-319.ciety004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *actices in reform-communist organizations*. 4. [https://doi.org/10VNU Journal of Science: Education Research, 31\(2\)](https://doi.org/10VNU Journal of Science: Education Research, 31(2)).
132. Phillips, R. A., Berman, S. L., Elms, H., & Johnson-Cramer, M. E. (2010). Strategy, stakeholders and managerial discretion. *Strategic organization*, 8(2), 176-183.
133. Purwanto, A., Asbari, M., & budi Santoso, P. (2019). Influence of Transformational and Transactional.
134. 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), 216-227.
135. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). *Education Research Quantitative*.
136. Purwanto, A., Hidayat, D., & Asbari, M. (2021). *Work-Family Conflict Disaster: From Organizational*.
137. 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.

138. Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly*, 574-599.
139. 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), 2425-2436.
140. Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees'
141. Sonnentag, S., & Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. *Psychological management of individual performance*, 23(1), 3-25. SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2).
142. 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.
143. Shin, E. J. (2017). Can the growth of mega-journals affect authors' choice of journal?. *Serials review*, 43(2), 137-146.
144. Sutrisno, E. (2010). *Budaya Organisasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Umam,
145. 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.
146. 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.
147. Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
148. Thúy Vân Tr93). Psychology Press.). The social ide. (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*. <https://www.ijset.in/job-stress-turnover-intention-employees-job-attitude-finding-district-hospital-ho-chi-minh-city>.
149. 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.

Ngày nhận bài: 19/7/2024

Ngày phản biện: 6/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/8/2024

Thông tin tác giả:

1. NCS. NGUYỄN TẤN PHƯỚC

Trường Đại học Tây Đô

Email: NguyenTanPhuoc24647@Gmail.com

2. PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

Trường Đại học Tây Đô

3. PGS.TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO

Trường Đại học Đà Lạt

4. ThS. NGUYỄN THÚY ANH

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Bạc Liêu

**QUANTITATIVE TESTING (PILOT TEST)
OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AWARENESS
ON EMPLOYEE PERFORMANCE:
A STUDY AT MANUFACTURERS
OF PLANT PROTECTION PRODUCTS
IN THE MEKONG DELTA**

- PhD student **NGUYEN TAN PHUOC**¹
- Assoc.Prof., Ph.D **DAO DUY HUAN**¹
- Assoc.Prof., Ph.D **NGUYEN THI PHUONG THAO**²
- Master. **NGUYEN THUY ANH**³

¹Tay Do University

²Da Lat University

³Faculty of Economics, Bac Lieu University

ABSTRACT:

This study assessed the impact of corporate social responsibility (CSR) awareness on employee performance at manufacturers of plant protection products in the Mekong Delta region, Vietnam. This study focused on three factors, namely task orientation outcomes (IRTPO), individual citizenship behavior (OCB-I), and organizational citizenship behavior (OCB-O), through the mediating role of organizational trust (OT) and the moderating role of organizational reputation (OR). By conducting the pilot test of 100 samples with Cronbach's alpha, EFA, and CFA using SPSS and AMOS version 4.2, the study found that employees' CSR awareness has a positive impact on their performance through the factor of OT. The experimental results also partly clarified the moderating effect of OR on the relationship between employees' CSR awareness and OT. The study's results provide useful insights for business managers on the impact of CSR awareness and the mediating role of OT on employee performance. The study is expected to help business leaders have a basis to adjust strategies to achieve their set goals. However, as the study only conducted pilot tests, it provided a preliminary view of the impact of the CSR awareness on employee performance, helping to optimize the model and measurement tools. It is expected that the official research will achieve highly accurate and reliable results.

Keywords: quantitative testing, social responsibility, pesticide manufacturing enterprises, Mekong Delta.