

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN SỰ GẮN KẾT NHÂN VIÊN DƯỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA DANH TIẾNG TỔ CHỨC

● TRẦN THỊ NHINH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) và sự gắn kết nhân viên dưới vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 480 nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở để rút ra một số hàm ý cho các nhà lãnh đạo của các tổ chức tín dụng trong lĩnh vực ngân hàng cũng như các tổ chức khác.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, sự gắn kết nhân viên, niềm tin tổ chức, sự hài lòng công việc, danh tiếng tổ chức, lĩnh vực ngân hàng, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Tình trạng nhân viên nghỉ việc tại các tổ chức tín dụng (TCTD) ngày càng tăng và có nhiều biến động trong những năm gần đây. Ngoài lý do nghỉ việc vì lương bổng còn nhiều lý do khác như áp lực công việc, rủi ro pháp lý, thay đổi lãnh đạo,... Theo tổng hợp từ báo cáo tài chính riêng lẻ nửa đầu năm 2019 của các ngân hàng, Ngân hàng ACB đã có 505 nhân viên nghỉ việc tính đến cuối tháng 6/2019 còn lại 10.471 người, số nhân sự giảm là 168 người. Ngân hàng Vietcombank và VIB là hai ngân hàng tích cực nhất trên thị trường tuyển dụng nửa đầu năm 2019 với số nhân viên tăng hơn 1.000 người tại mỗi ngân hàng so với đầu năm. Cụ thể, Vietcombank hiện có 17.848 nhân sự công tác tại ngân hàng mẹ, tăng 1.136 người. Số lượng nhân sự bên phía VIB đến cuối tháng 6/2019 cũng là 6.208 người, tăng 1.010 nhân viên,... (theo Báo Zingnews.vn ngày 4/8 2019).

Tổng hợp các nghiên cứu về ảnh hưởng của TNXHĐN đến sự gắn kết nhân viên như nghiên cứu Ali và cộng sự (2011), Ali Abbas Albdour và cộng sự (2012), Mohammad Tahlil AZIM và cộng sự (2014), Pedro Ferreira và Elizabeth Real de Oliveira

(2014), Dr. Kuppusamy Singaravelloo và Dr. Ali Boerhannoeddin (2015), Manish Gupta (2015), Bader Yousef Obeidat (2016), Ante Glavas (2016), Richa Chaudhary (2017), Gaelle Duthler và cộng sự (2018), Balkrushna Potdar và cộng sự (2018), Deborah E. Rupp và cộng sự (2018), Muhammad Farrukh và cộng sự (2019). Phần lớn các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa TNXHĐN đến sự gắn kết nhân viên, một số các nghiên cứu xem xét thêm các mối quan hệ trung gian giữa TNXHĐN và sự gắn kết hoặc đưa thêm một số biến điều tiết như giới tính,... rất hiếm các nghiên cứu về mối quan hệ giữa TNXHĐN và sự gắn kết nhân viên thông qua vai trò trung gian niềm tin tổ chức, sự hài lòng công việc và dưới vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức.

Các nghiên cứu gần đây về TNXHĐN theo định hướng nhân viên ở Việt Nam còn rất hạn chế, chủ yếu là những nghiên cứu TNXHĐN mang tính tổng hợp lý luận và đưa ra những nhận định, đánh giá từ chủ quan và kinh nghiệm (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008); (Trần Quốc Trung, Nguyễn Đoàn Châu Trinh, 2012). Một số nghiên cứu mới dừng lại ở thống kê mô tả (Bui Thị Lan Hương,

2010). Có một vài nghiên cứu định lượng ở phạm vi nhỏ (Châu Thị Lệ Duyên; Nguyễn Minh Cảnh, 2012); (Nguyễn Tấn Vũ, Đường Liên Hà, 2012). Một số nghiên cứu về khía cạnh cảm nhận của khách hàng của (Nguyễn Hồng Hà, 2016).

Ngoài ra những nghiên cứu về ảnh hưởng TNXHĐN đến sự gắn kết nhân viên qua vai trò trung gian niềm tin tổ chức, sự hài lòng công việc và dưới sự điều tiết của danh tiếng tổ chức cũng rất là hạn chế ở trong nước cũng như ngoài nước. Đây cũng chính là điểm mới của nghiên cứu. Tác động, các mối quan hệ hay những kết quả của vấn đề này dường như cũng chưa được kiểm chứng, đánh giá đầy đủ, trong bối cảnh của Việt Nam nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng.

Nghiên cứu sẽ tập trung trả lời các câu hỏi sau:

- 1) Xây dựng và kiểm định thang đo.
- 2) Xác định mức độ tác động của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.
- 3) Đưa ra hàm ý quản trị cho các nhà quản trị của các tổ chức tín dụng trong lĩnh vực ngân hàng đề nâng cao việc thực hiện TNXHĐN và nâng cao sự gắn kết nhân viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết nhận diện (bản sắc) xã hội, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết tín hiệu làm lý thuyết nền.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Theo nghiên cứu của (Maignan và cộng sự, 1999) nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức của TNXHĐN và sự gắn kết nhân viên, nhận thấy sự tích cực giữa nhận thức về mỗi khía cạnh của TNXHĐN (Kinh tế, Pháp luật, Đạo đức và Từ thiện) của Carroll (1979) và sự gắn kết nhân viên với tổ chức của họ. Sau đó (Peterson, 2004); (Rego và cộng sự, 2010) đã phân tích mối quan hệ tương tự giữa nhận thức TNXHĐN và sự gắn kết nhân viên. Khi nhân viên nhận thức được công ty thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đầy đủ đối với các bên liên quan thì nhân viên có thể tin tổ chức sẽ thực hiện cam kết với họ, do đó, họ cũng gắn kết với các tổ chức. Sự gắn kết của nhân viên không thể quá cao nếu họ không thấy trách nhiệm của tổ chức. Từ thảo luận trên, giả thuyết sau đã được đề xuất.

H1: TNXHĐN và sự gắn kết nhân viên có mối quan hệ nhân quả dương.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình lòng tin của

nhân viên vào tổ chức, do đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ (Fukukawa và cộng sự, 2007, Perrini và Castaldo 2008, Rupp và cộng sự, 2006). Các nhà nghiên cứu trước đây đã gợi ý nếu nhân viên nhận thức tổ chức của họ có hành vi thiếu trách nhiệm thì họ sẽ biểu lộ thái độ và hành vi tiêu cực trong công việc. Ngược lại, nếu nhân viên nhận thức được tổ chức của họ hoạt động theo cách có trách nhiệm xã hội cao - thậm chí đối với những người bên trong và ngoài tổ chức, họ có thể có thái độ tích cực tin tưởng và công ty và làm việc hiệu quả hơn (Rupp và cộng sự, 2006). Điều này dẫn đến hình thành giả thuyết sau:

H2: TNXHĐN và niềm tin tổ chức có mối quan hệ nhân quả dương.

Theo (Tziner, 2006; Shen, 2011) sự hài lòng trong công việc phản ánh mức độ đáp ứng nhu cầu của nhân viên có thể bị ảnh hưởng bởi TNXHĐN. Theo các học giả, sáng kiến về TNXHĐN sẽ mang lại những lợi ích thỏa mãn nhu cầu của nhân viên (ví dụ cân bằng giữa cuộc sống và công việc, đào tạo, tự thể hiện và tham gia công việc, tiến bộ nghề nghiệp, lòng tự trọng và tự tin) và do đó có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và thái độ khác trong công việc (Tuzzolino và Armandi, 1981; Bhattacharya và cộng sự, 2009; Shen và Jiuhua Zhu, 2011). Đặc biệt, như một thái độ trọng tâm trong nghiên cứu điều tra các hiện tượng dựa vào nhân viên (Spector, 1994; Valentine và Fleischman, 2008; Haar and Spell, 2009; Shen and Jiuhua Zhu, 2011), sự hài lòng công việc cung cấp biến kết quả phù hợp nhất trong nghiên cứu của (Kenneth De Roeck và cộng sự, 2014) về ảnh hưởng của TNXHĐN đối với thái độ của nhân viên.

H3: TNXHĐN với sự hài lòng công việc có mối quan hệ nhân quả dương.

Theo Rogers (1995) khẳng định, sự tin tưởng là một đặc tính cơ bản trong môi trường làm việc lý tưởng. Sự tin cậy giữa các bên là động lực của mối quan hệ làm tăng ý định hợp tác và mong đợi liên tục (Andaleeb, 1996; Anderson và Weitz, 1992; Ganesan, 1994). Nhiều nghiên cứu đã thực hiện theo lý thuyết niềm tin và gắn kết của (Morgan và Hunt, 1994) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin như tiền đề chính của sự gắn kết tình cảm (Bansal và cộng sự, 2004; Kim và Frazier, 1997; Ruyter và Wetzels, 1999; Rylander và cộng sự, 1997 về quan hệ lao động).

Niềm tin tồn tại ở cấp độ làm việc nhóm (niềm tin giữa các thành viên trong nhóm), cấp độ lãnh đạo

(niềm tin giữa nhân viên và lãnh đạo), cấp độ tổ chức (giữa nhân viên và tổ chức), và cấp độ giữa các tổ chức. Niềm tin mạnh hay yếu tùy thuộc vào mức độ tương tác (Wong và cộng sự, 2003) và hoàn cảnh tồn tại của các mối quan hệ (Bedford, 2011).

H4: Niềm tin tổ chức và sự gắn kết nhân viên có mối quan hệ nhân quả dương.

Theo (Angle và Perry, 1978) sự gắn kết là kết quả của sự hài lòng trong công việc. Vai trò của sự hài lòng như một tiền thân của sự gắn kết cũng đã được nghiên cứu (Bansal và cộng sự, 2004; Brashear và cộng sự, 2003; Dunham và cộng sự, 1994; Donovan và cộng sự, 2004; Meyer và cộng sự, 2002 về quan hệ lao động). Srivastava và Rangarajan, 2004 khẳng định rằng những nhân viên hài lòng có xu hướng vẫn làm việc và làm việc nhiều hơn những nhân viên không hài lòng.

H5: Sự hài lòng công việc và sự gắn kết nhân viên có mối quan hệ nhân quả dương.

Yêu cầu của các bên liên quan đang được đáp ứng thông qua việc thực hiện TNXHĐN, làm tăng danh tiếng của công ty (Donaldson và Preston, 1995). Những nghiên cứu trước đây cũng đã nghiên cứu về mối liên kết danh tiếng tổ chức (DTTC) và TNXHĐN (Brammer và Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof và Waddock, 2002). Theo (Ali, 2011) đã tìm thấy ảnh hưởng đáng kể của danh tiếng tổ chức đối với sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng trong ngành công nghiệp di động của Pakistan. Nếu danh tiếng bị tổn hại, lòng tin cũng sẽ bị tổn hại (Gainness-Ross, 2008: tr 23; Yang, 2007: tr 113-115; Robinson, 2008: 14; Argüden, 2003: tr33). Kết quả nghiên cứu của Esen (2011) cho thấy thực tiễn danh tiếng của công ty làm tăng sự tin tưởng của tổ chức (β tổng = .406).

H6: Danh tiếng tổ chức có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa TNXHĐN và niềm tin tổ chức.

H7: Danh tiếng tổ chức có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa TNXHĐN và sự hài lòng công việc.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn 15 nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với thị trường Việt Nam.

Thang đo Likert 5 bậc từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Khái niệm TNXHĐN

là khái niệm đa hướng với thang đo TNXHĐN của Turkey (2009b) gồm 4 thành phần và 17 biến quan sát, kết quả nghiên cứu định tính chỉ còn 3 thành phần và thành phần thứ 4 TNXHĐN đối với chính phủ gồm 2 biến quan sát đã bị bỏ đi.

Thang đo sự gắn kết nhân viên của May và cộng sự (2004) và Schaufeli và Bakker (2006) gồm 5 thành phần 17 biến quan sát, tác giả đã đề xuất gộp lại còn 3 thành phần vì một số thành phần biến quan sát có ý nghĩa giống nhau. Thang đo niềm tin tổ chức của Reychav và Sharkie (2010) gồm 4 thành phần và 23 biến quan sát. Thang đo sự hài lòng công việc của Brunswick và Jersey (2008) có 7 biến quan sát. Thang đo danh tiếng tổ chức của Ponzi và cộng sự (2011) có 4 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu thông qua phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 24.0 thông qua dữ liệu được thu thập bằng bản hỏi phỏng vấn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tổng số phiếu điều tra phát ra là 500 phiếu, số phiếu thu về là 490 phiếu trả lời ứng với tỷ lệ là 98%. Trong đó, có 10 phiếu bị loại do đáp viên không trả lời hết thông tin trong bảng câu hỏi. Kết quả có 480 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho chương trình nghiên cứu tại 5 ngân hàng VIETCOMBANK, VIB, BIDV, SACOMBANK, ACB

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định thang đo bằng độ tin cậy

Kết quả chạy cronbach's alpha với thang đo TNXHĐN giữa nguyên 15 biến quan sát. Thang đo sự gắn kết nhân viên chạy lần 1 kết quả hệ số tương quan biến tổng của biến CA2 = 0.176 < 0.3, loại biến CA2, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.867 tăng lên 0.940, và ED3 = 0.210 < 0.3, loại biến ED3, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.868 tăng lên 0.935 thang đo còn 15 biến quan sát.

Thang đo niềm tin tổ chức chạy lần 1 kết quả RE5 = 0.165 < 0.3, loại biến RE5, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.761 tăng lên 0.865, PS3 = 0.239; PS8 = 0.170 < 0.3, loại 2 biến PS3 và PS8, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.846 tăng lên 0.937, và TM2 = 0.173; TM5 = 0.198 < 0.3 loại 2 biến TM2, TM5, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.651 tăng lên 0.887 thang đo còn 18 biến quan sát.

Thang đo sự hài lòng công việc chạy lần 1, C3 = - 0.150 và C4 = - 0.55 < 0.3 loại C3 và C4, chạy lại lần 2 cronbach alpha từ 0.640 tăng lên 0.894. Thang đo danh tiếng tổ chức chạy cronbach alpha lần đầu,

Niềm tin tổ chức

hệ số tương quan biến tổng các biến đều >0.3 và hệ số Cronbach alpha $\alpha = 0.833 > 0.6$, giữ nguyên 4 biến quan sát. Theo kết quả Bảng 1 cho thấy Cronbach's alpha của các thang đo thành phần của 3 thang đo đa

hướng và 2 thang đo đơn hướng trong nghiên cứu đều có $\alpha > 0.7$. (Bảng 1)

4.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA (Bảng 2, Bảng 3)

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo bằng độ tin cậy Cronbach's alpha

| Thang đo | Cronbach's alpha | Thang đo | Cronbach's alpha |
|---|------------------|------------------------|------------------|
| TNXHDN | | Niềm tin tổ chức | |
| TNXHDN đối với các tổ chức liên quan xã hội và phi xã hội | .828 | Kỳ vọng về phần thưởng | .865 |
| TNXHDN đối với nhân viên | .902 | Hỗ trợ tinh thần | .937 |
| TNXHDN đối với khách hàng | .917 | Niềm tin ở quản lý | .887 |
| Sự gắn kết nhân viên | | Giá trị quản lý | .911 |
| Tình cảm | .940 | Sự hài lòng công việc | .894 |
| Đạo đức | .935 | Danh tiếng tổ chức | .833 |
| Duy trì | .900 | | |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2019

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

| Thành phần | KMO = .891 | | Bartlett's test: Sig = .000 | |
|------------|-------------|---------|-----------------------------|------------|
| | Eigen-value | Tổng số | % Phương sai | % cộng dồn |
| 1 | 10.569 | | 19.217 | 19.217 |
| 2 | 4.732 | | 8.603 | 27.820 |
| 3 | 3.524 | | 6.407 | 34.227 |
| 4 | 2.622 | | 4.767 | 38.995 |
| 5 | 2.399 | | 4.362 | 43.357 |
| 6 | 2.357 | | 4.286 | 47.643 |
| 7 | 2.247 | | 4.086 | 51.729 |
| 8 | 1.938 | | 3.524 | 55.253 |
| 9 | 1.797 | | 3.267 | 58.519 |
| 10 | 1.501 | | 2.730 | 61.249 |
| 11 | 1.241 | | 2.256 | 63.505 |
| 12 | 1.187 | | 2.159 | 65.664 |
| ... | | | | |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2019

Bảng 3. Kết quả tài về các nhân tố sau khi xoay ma trận

| | Ma trận thành phần đã xoay | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|------|------|------|------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| CS1 | .902 | | | | | | | | | |
| CS2 | .876 | | | | | | | | | |
| CS3 | .794 | | | | | | | | | |
| CS6 | .792 | | | | | | | | | |
| CS5 | .735 | | | | | | | | | |
| CS4 | .734 | | | | | | | | | |
| CA3 | | .857 | | | | | | | | |
| CA1 | | .798 | | | | | | | | |
| CA4 | | .795 | | | | | | | | |
| CA6 | | .762 | | | | | | | | |
| CA5 | | .746 | | | | | | | | |
| CA7 | | .708 | | | | | | | | |
| CE3 | | | .882 | | | | | | | |
| CE4 | | | .852 | | | | | | | |
| CE1 | | | .739 | | | | | | | |
| CE2 | | | .737 | | | | | | | |
| CE5 | | | .724 | | | | | | | |
| CE6 | | | .706 | | | | | | | |
| ED5 | | | | .812 | | | | | | |
| ED4 | | | | .797 | | | | | | |
| ED2 | | | | .770 | | | | | | |
| ED6 | | | | .746 | | | | | | |
| ED1 | | | | .741 | | | | | | |
| ED7 | | | | .658 | | | | | | |
| PS1 | | | | | .840 | | | | | |
| PS5 | | | | | .822 | | | | | |
| PS4 | | | | | .767 | | | | | |
| PS2 | | | | | .719 | | | | | |

| | | | |
|-----|------|--|--|
| PS7 | .709 | | |
| PS6 | .684 | | |
| C1 | .841 | | |
| C6 | .794 | | |
| C7 | .778 | | |
| C5 | .741 | | |
| C2 | .689 | | |
| RE4 | .883 | | |
| RE2 | .831 | | |
| RE3 | .820 | | |
| RE1 | .753 | | |
| D1 | .819 | | |
| D3 | .785 | | |
| D2 | .781 | | |
| D4 | .780 | | |
| TM3 | .867 | | |
| TM4 | .849 | | |
| TM1 | .815 | | |
| V1 | .846 | | |
| V2 | .845 | | |
| V3 | .782 | | |
| CC2 | .887 | | |
| CC1 | .848 | | |
| CC3 | .786 | | |
| MV1 | .821 | | |
| MV3 | .819 | | |
| MV2 | .773 | | |

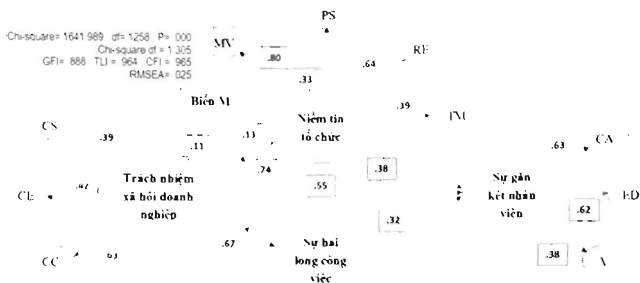
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2019

Bảng 2 và Bảng 3, kết quả cho thấy Eigen-value > 1 , kết quả kiểm định KMO = 0.891 > 0.5 , Bartlett's test Sig = .000, các biến đều gom lại theo từng thành phần và có hệ số tải tương đối cao.

Kết quả của Bảng 2 và Bảng 3 cho thấy các tiêu chí đo lường đều thỏa mãn yêu cầu và đủ điều kiện đưa vào phân tích mô hình SEM để kiểm định các giả thuyết trong mô hình đề xuất nghiên cứu.

4.2. Kết quả mô hình SEM (Hình 1, Bảng 4)

Hình 1: Kết quả mô hình SEM (chuẩn hóa)



Bảng 4. Hệ số hồi quy của các mối quan hệ (chuẩn hóa)

| Giả thuyết | Tương quan | Ước lượng | S.E | C.R | P | Kết quả |
|------------|--|-----------|------|-------|------|-----------|
| H1 | TNXHĐN → Sự gắn kết nhân viên | .791 | .276 | 2.867 | .004 | Chấp nhận |
| H2 | TNXHĐN → Niềm tin tổ chức | .439 | .104 | 4.233 | *** | Chấp nhận |
| H3 | TNXHĐN → Sự hài lòng công việc | 1.373 | .232 | 5.917 | *** | Chấp nhận |
| H4 | Niềm tin tổ chức → Sự gắn kết nhân viên | .912 | .336 | 2.713 | .007 | Chấp nhận |
| H5 | Sự hài lòng công việc → Sự gắn kết nhân viên | .223 | .069 | 3.254 | .001 | Chấp nhận |
| H6 | Danh tiếng tổ chức → giả thuyết H2 | .087 | .037 | 2.358 | .018 | Chấp nhận |
| H7 | Danh tiếng tổ chức → giả thuyết H3 | .240 | .100 | 2.406 | .016 | Chấp nhận |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2019

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày ở Bảng 4 và kết quả chuẩn hóa được thể hiện ở Hình 1. Kết quả nghiên cứu Hình 1 cho thấy có tồn tại mối quan hệ điều tiết của danh tiếng tổ chức tác động tới mối quan hệ TNXHĐN và niềm tin tổ chức (H2), và mối quan hệ TNXHĐN và sự hài lòng công việc (H3). Đây cũng chính là đóng góp mới của nghiên cứu. Biến điều tiết danh tiếng tổ chức là biến điều tiết

thuần túy, được tính theo kỹ thuật mean centering, nghĩa là khi đó, ta sẽ tạo biến mới (Biến M), bằng chính giá trị biến đó trừ đi giá trị trung bình của biến đó. Kết quả cũng cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), nghĩa là các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 về mối quan hệ của các biến nghiên cứu đều được chấp nhận ($P < 0.05$).

5. Kết luận hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu làm cơ sở rút ra một số hàm ý cho các nhà lãnh đạo của các TCTD trong lĩnh vực ngân hàng cũng như các tổ chức khác như sau: (1) Xây dựng chính sách và tổ chức thực hiện TNXHĐN đầy đủ chuẩn mực. (2) Xây dựng chính sách tổ chức nhằm nâng cao nhận thức của nhân viên về niềm tin tổ chức. (3) Xây dựng chính sách tổ chức nhằm nâng cao sự gắn kết nhân viên. (4) Xây dựng các chính sách tổ chức nhằm nâng cao sự hài lòng trong công

việc. (5) Xây dựng chính sách tổ chức nhằm nâng cao uy tín thương hiệu, danh tiếng tổ chức.

Khi nhân viên có cam nhận tốt về các hoạt động TNXHĐN của tổ chức, họ sẽ đặt niềm tin nhiều hơn với tổ chức, hài lòng hơn trong công việc và nâng cao sự gắn kết với tổ chức. Khi doanh nghiệp tổ chức có uy tín và danh tiếng tốt, cảm nhận của nhân viên về TNXHĐN tốt, niềm tin đối với tổ chức ngày càng cao và nhân viên sẽ ngày càng thỏa mãn và hài lòng hơn trong công việc. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Andaleeb, S. S. (1996). "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence". *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
2. Bui Thị Lan Hương (2010). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9(1), 75-87.
3. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2012). Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 25, 9-16.
4. Carroll A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
5. Esen, E. (2011). "The Role of Trust on The Relationship Between Organizational Engagement and Corporate Reputation". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
6. Fukukawa, K., Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics, and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76, 1-5.
7. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 455-469.
8. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức (2008). "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Một số vấn đề lý luận, kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam". *Tạp chí Quản lý kinh tế*, Số 4.
9. Nguyễn Tấn Vũ (2012). *Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp - Nhận thức và phân tích người tiêu dùng*. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học, Đại học Đà Nẵng.
10. Nguyễn Hồng Hà (2016). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới Lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu trong ngành thực ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
11. Perrini, F. & Castaldo, S. (2008). Editorial introduction: Corporate social responsibility and trust. *Business Ethics: A European Review*, 77(1), 1-2.
12. Peterson, D. K. (2004). Benefits of Participation in Corporate Volunteer Programs: Employees Perceptions. *Personnel Review*, 33(6), 615-627.
13. Rego, A., Leal, S., Cunha, M., Faria, J., & Pinho, C. (2010). How the Perceptions of Five Dimensions of Corporate Citizenship and their Inter-Inconsistencies Predict Affective Commitment. *Journal of Business Ethics*, 94, 107-127.
14. Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V. & Williams, C.A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 537-543.
15. Shen, J. (2011). Developing the Concept of Socially Responsible International Human Resource Management. *The International Journal of Human Resource Management*, 22, 1351-1363.
16. Trần Quốc Trung, Nguyễn Đoàn Châu Trính (2012). "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại Việt Nam và một số giải pháp". *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 53, tr. 77 - 83.
16. Tziner, A. (2006). A Revised Model of Work Adjustment, Work Attitudes, and Work Behaviour. *Review of Business Research*, 6, 34-40.
17. Quang Thắng (2019). Hàng nghìn nhân viên ngân hàng nghỉ việc từ đầu năm. <https://zingnews.vn/hang-nghan-nhan-vien-ngan-hang-nghi-viec-tu-dau-nam-post974558.html>

Ngày nhận bài: 24/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2020

Thông tin tác giả

TRẦN THỊ NHINH

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Nghiên cứu sinh Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES ON EMPLOYEES ENGAGEMENT UNDER MODERATING VARIABLE OF CORPORATE REPUTATION

● **TRAN THI NHINH**

Lecturer, Faculty of Business Administration, Hong Bang
International University

PhD Candidate Faculty of Business Administration,
University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This research examines the relationship between corporate social responsibility and employee engagement under moderating variable of corporate reputation by surveying 480 employees working in the banking sector of Ho Chi Minh City. This research's findings are expected to serve as a basis for drawing some implications for the leaders of credit institutions in the banking sector as well as other organizations.

Keywords: Corporate social responsibilities, employee engagement, organizational trust, job satisfaction, corporate reputation, bank industry, Vietnam.