

# Tác động của trách nhiệm xã hội trường đại học đến thương hiệu và sự gắn bó của nhân viên ở các trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh

PHAN XUÂN CƯỜNG\*

## Tóm tắt

*Trách nhiệm xã hội của trường đại học (University Social Responsibility - USR) đang trở thành xu hướng trên thế giới và Việt Nam. Trong nghiên cứu này, tác giả tìm hiểu tác động của USR đến thương hiệu và sự gắn bó của nhân viên ở các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra một vài hàm ý thúc đẩy thực hiện USR, góp phần nâng cao thương hiệu và sự gắn bó của các nhân viên, giảng viên đang công tác tại trường đại học.*

**Từ khóa:** trách nhiệm xã hội của trường đại học, thương hiệu, sự gắn bó

## Summary

*University social responsibility (USR) is becoming a research trend in the world and Vietnam. In this study, the author explores the impact of USR on university brand and employee engagement at Ho Chi Minh City-based universities, thereby providing recommendations for promoting the implementation of USR, contributing to improving university brand and attachment of staff and lecturers.*

**Keywords:** university social responsibility, brand, attachment

## GIỚI THIỆU

Trong trường đại học, trách nhiệm xã hội là một định hướng được tích hợp vào nhiệm vụ và chương trình dạy học, không tách rời khỏi hoạt động giảng dạy và nghiên cứu của nhà trường (Vallaey, 2011). Trách nhiệm xã hội lúc này là một đặc điểm của trường đại học, thể hiện cách thức tổ chức nội bộ và mối quan hệ với bên ngoài. Nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng, các cơ sở giáo dục đại học phải hoạt động có nguyên tắc về trách nhiệm xã hội nhằm tạo nên bản sắc hoặc thậm chí tạo nên thành công và danh tiếng của nhà trường.

Mặc dù đã được UNESCO ghi nhận tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội đối với giáo dục đại học trong việc kiến tạo, lưu giữ và phát triển các giá trị, song các nghiên cứu về USR hiện nay trên thế giới chưa thực sự phong phú và thiếu nhiều nghiên cứu thực nghiệm. So

sánh với trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa USR và danh tiếng, hình ảnh của trường đại học vẫn còn rất hạn chế và là một khoảng trống nghiên cứu ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Khái niệm USR

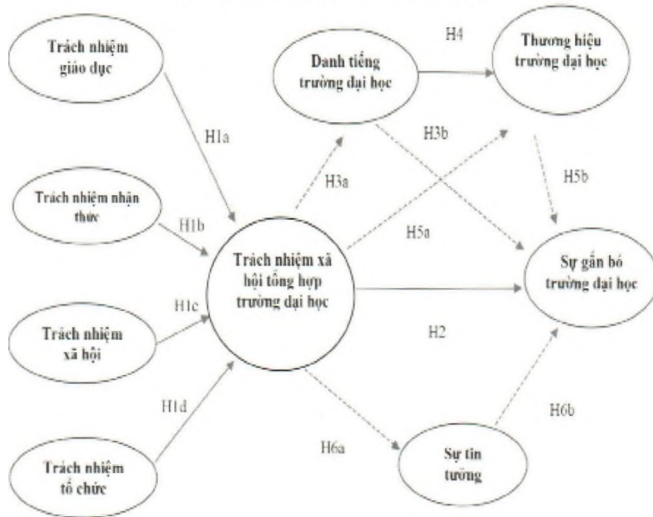
Theo Vallaey (2011), USR là “chính sách về đạo đức trong các hoạt động của trường đại học (sinh viên, giảng viên, nhân viên hành chính), thông qua quản lý có trách nhiệm đối với giáo dục, nghiên cứu và môi trường, có sự tham gia của xã hội để thúc đẩy phát triển con người bền vững”. Vallaey (2011) đã xem xét các tác động đối với xã hội của trường đại học và phân nhóm thành 4 lĩnh vực: tác động giáo dục, tác động nhận thức và nhận thức luận, tác động xã hội và hoạt động của nhà trường.

Còn theo tác giả, USR là thỏa mãn tốt nhất yêu cầu của các bên liên quan trong các hoạt động quản lý, giảng dạy, nghiên cứu khoa học và hỗ trợ cho sự phát triển bền vững của xã hội.

\* Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 15/6/2022; Ngày phản biện: 29/6/2022; Ngày duyệt đăng: 10/7/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất

### Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo Vázquez và cộng sự (2016), nhận thức vềUSR của người lao động chịu ảnh hưởng bởi 4 thành tố: trách nhiệm giáo dục, trách nhiệm nhận thức, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm tổ chức. Nhóm tác giả cũng xây dựng mô hình đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức vềUSR và sự hài lòng của sinh viên. Kết quả cho thấy, nhận thức vềUSR của sinh viên có ảnh hưởng tích cực tới mức độ hài lòng của nhóm đối tượng này đối với trường đại học. Xuất phát từ nghiên cứu này, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau:

*H1 (1a, 1b, 1c, 1d): Các yếu tố nhận thức về trách nhiệm giáo dục, xã hội, tổ chức và nhận thức có tương quan thuận tới trách nhiệm xã hội tổng quát của trường đại học.*

Nhiều nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hành vi của người lao động và nhận thấy, những cá nhân coi trọng trách nhiệm xã hội của công ty thường ít có những hành vi giảm hiệu suất trong công ty. Nói cách khác, trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến sự gắn bó của họ với công ty. Trong bối cảnh của trường đại học, nghiên cứu của Asrar-ul-Haq và cộng sự (2017) cho thấy, nhận thức vềUSR tác động đáng kể đến cả sự gắn bó của người lao động lẫn sự hài lòng của họ trong công việc. Từ đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

*H2: USR có tác động tích cực đến sự gắn bó trường đại học.*

Tiago Melo và cộng sự (2012) cho rằng, các hành động mang tính trách nhiệm xã hội là cách hiệu quả nhất, để xây dựng danh tiếng tốt cho tổ chức. Mối quan hệ đồng biến này không chỉ tác động đến tâm trí và hành vi của khách hàng, mà còn đối với sự cam kết của nhân viên. Kết quả này cũng đã được kiểm chứng qua một số nghiên cứu thực nghiệm, tiêu biểu như Smidts và cộng sự (2001) đã thực hiện một cuộc khảo sát và cho thấy rằng, danh tiếng tổ chức thúc đẩy sự đồng nhất giữa nhân viên với công ty của họ. Dựa vào các nghiên cứu trên, tác giả xây dựng các giả thuyết sau:

*H3a: USR càng cao, thì danh tiếng trường đại học càng cao.*

*H3b: Danh tiếng trường đại học càng cao, thì càng thúc đẩy sự gắn bó của người lao động với trường đại học.*

Để nâng cao vị thế của thương hiệu, các tổ chức thường lựa chọn sử dụng trách nhiệm xã hội như một công cụ hữu hiệu nhằm thể hiện bản sắc hoạt động và củng cố sự phát triển bền vững của họ trong hoạt động truyền thông trên thị trường lao động. Gần đây, một số nghiên cứu cho thấy đánh giá của người lao động về trách nhiệm xã hội của tổ chức rất quan trọng trong việc hình thành thương hiệu nhà tuyển dụng (Davies và cộng sự, 2018). Một số nghiên cứu thực nghiệm như Lelono và Martdianty (2013) đã nhấn mạnh vai trò của thương hiệu trong việc tạo ra sự gắn bó với tổ chức. Một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh sẽ thúc đẩy nhân viên làm việc chăm chỉ hơn để đền đáp lại cho tổ chức. Do đó, thương hiệu nhà tuyển dụng được quản lý tốt sẽ nâng cao sự hài lòng, sự gắn bó và hiệu quả năng suất của nhân viên. Tác giả xây dựng các giả thuyết sau:

*H4: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới thương hiệu trường đại học.*

*H5a: USR càng cao, thì thương hiệu trường đại học càng cao.*

*H5b: Thương hiệu trường đại học càng cao, thì người lao động càng gắn bó với trường đại học.*

Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2020) dựa trên khảo sát các học giả tại các trường đại học ở Pakistan cho thấy, nhận thức của họ vềUSR có tác động tích cực đến sự gắn bó của giảng viên với trường đại học và tác động này thông qua trung gian là niềm tin của họ vào cơ sở giáo dục nơi họ làm việc. Dựa vào đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*H6a: Nhận thức vềUSR có tương quan thuận tới sự tin tưởng của giảng viên.*

*H6b: Sự tin tưởng có tương quan thuận tới sự gắn bó của giảng viên.*

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu tại Hình.

### Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm mục tiêu thiết kế và lựa chọn biến quan sát của các thang đo cho các khái niệm chính trong mô hình lý thuyết, từ đó xây dựng bảng khảo sát phù hợp với văn hoá và môi trường giáo dục đại học tại Việt Nam.

Để hiệu chỉnh thang đo, tác giả sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên cuộc khảo sát với các giảng viên tại các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh vào tháng 8-12/2020. Số phiếu phát ra là 900, thu về 877 phiếu hợp lệ.

Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm hai phần. Phần một gồm những câu hỏi về nhân khẩu học, như: tuổi, giới tính, trình độ, nơi công tác hay thu nhập của đối tượng được khảo sát. Phần hai gồm những câu hỏi được dùng để đo lường các biến trong các mô hình khái niệm đã được trình bày ở trên. Cụ thể, 1 câu hỏi về 4 thành tố của mô hình trách nhiệm xã hội với 46 biến quan sát và 1 câu hỏi về nhận thức tổng quát về trách nhiệm xã hội với 3 biến quan sát; 1 câu hỏi về danh tiếng trường đại học với 17 biến quan sát và 1 câu hỏi về thương hiệu trường đại học với 14 biến quan sát; 1 câu hỏi về sự tin tưởng với 7 biến quan sát. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho các biến quan sát với các mức ý nghĩa như sau: 1-Rất không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Bình thường, 4-Đồng ý, 5-Rất đồng ý. Các câu hỏi này dựa trên các thang đo đã được đề xuất và kiểm định trong các nghiên cứu trước và được dịch sang tiếng Việt, có tham khảo và hiệu đính từ các chuyên gia ngôn ngữ có kiến thức về giáo dục và quản lý.

Dữ liệu sau khi sàng lọc được xử lý thông qua kiểm tra độ tin cậy với Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích cho thấy, các khái niệm nghiên cứu phần lớn đều có độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,7, đạt yêu cầu. Phân tích EFA và phương sai trích cho biết, các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, ngoại trừ khái niệm về Sự gắn bó trường đại học.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,938 > 0,5; Eigenvalues = 2,299 > 1 và dừng ở nhân tố thứ 9. Tổng phương sai trích là 64,825% (> 50%) và tất cả hệ số tải nhân tố > 0,5. Như vậy, sau khi phân tích EFA bằng kỹ thuật PCA, thì có 9 nhân tố như mô hình ban đầu. Do đó, các biến quan sát đủ tin cậy để thực hiện các bước thống kê tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng

BẢNG: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ THUYẾT

Giả thuyết nghiên cứu	Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ghi chú
		<---						
H1b	ALL_USR	<---	USR_2	0,224	0,04	5,586	***	Chấp nhận
H1c	ALL_USR	<---	USR_3	0,141	0,047	4,107	***	Chấp nhận
H1a	ALL_USR	<---	USR_1	0,169	0,043	2,938	**	Chấp nhận
H1d	ALL_USR	<---	USR_4	-0,057	0,041	-1,385	0,166	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3a	REPU	<---	ALL_USR	0,133	0,029	4,63	***	Chấp nhận
H6a	TRUST	<---	ALL_USR	-0,013	0,027	-0,489	0,625	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3b	BRAND	<---	REPU	0,073	0,037	1,745	*	Chấp nhận
H5a	BRAND	<---	ALL_USR	0,043	0,021	2,925	**	Chấp nhận
H6b	COMMIT	<---	TRUST	0,01	0,03	0,332	0,74	Không đủ tin cậy chấp nhận
H3b	COMMIT	<---	REPU	0,011	0,029	3,17	**	Chấp nhận
H2	COMMIT	<---	ALL_USR	0,077	0,023	3,306	***	Chấp nhận
H5b	COMMIT	<---	BRAND	0,128	0,027	4,728	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS

định (CFA) cho thấy, Chi-Square = 6281,178; df = 3248; Chi-square/df = 1,913 < 2; GFI = 0,852 < 0,9; TLI = 0,947 > 0,9; CFI = 0,949 > 0,9 và RMSEA = 0,032 < 0,05. Như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp ( $P_c$ ) và phương sai tổng hợp ( $P_{vc}$ ) của các thang đo đều > 0,5. Điều này nghĩa là, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Tiếp theo, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tương quan giữa 2 thang đo nhằm mục đích đánh giá giá trị phân biệt của chúng. Kết quả cho thấy, các hệ số tương quan đều khác 1 với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, có thể kết luận rằng, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện tóm tắt tại Bảng với khoảng tin cậy của nghiên cứu là 90%. Phần lớn các kết quả ước lượng chưa chuẩn hoá có giá trị P-value < 10% và có tác động dương đến sự gắn bó với trường đại học của người lao động. Tuy nhiên, các giả thuyết: H1d, H4, H6A, H6b không được chấp nhận, do không đạt độ tin cậy. Trong đó, giả thuyết H4 cho rằng, nhận thức vềUSR ở khía cạnh nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu có tương quan thuận vớiUSR tổng hợp. Tuy nhiên, kết quả kiểm định nhận thấy, tương quan là nghịch và không có ý nghĩa thống kê. Tương tự, giả thuyết H1d cho rằng, nhận thức vềUSR ở khía cạnh nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu có tương quan thuận vớiUSR tổng hợp, nhưng kết quả kiểm định cho rằng, tương quan là nghịch và không có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các giả thuyết H6a, H6b liên quan đến mối quan hệ sự tin

tưởng và sự gắn bó cũng không có ý nghĩa thống kê. Tất cả các giả thuyết còn lại cho kết quả kiểm định phù hợp với mức ý nghĩa 95%.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thứcUSR của giảng viên có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với sự gắn bó của giảng viên. Hay nói cách khác, chính nhận thức của giảng viên về các khía cạnh của trách nhiệm xã hội về trường đại học nơi giảng viên làm việc sẽ làm gia tăng sự gắn bó của họ với tổ chức ấy. Ngoài ra, việc hiểu và tham gia vào các khía cạnh vềUSR còn làm gia tăng thương hiệu và uy tín của trường đại học trong giảng viên, qua đó làm cho họ gắn bó hơn với trường đại học nơi họ làm việc. Sự tác động vừa trực tiếp vừa gián tiếp củaUSR với sự gắn bó của giảng viên là bằng chứng quan trọng cho các nhà quản lý giáo dục đại học cần nhắc đến việc hoạch định và triển khai chiến lược phát triển trường đại học theo hướng gắn với liên với trách nhiệm môi trường, xã hội: trường đại học không phải chỉ hoạt động vì mục tiêu đào tạo và nghiên cứu, mà cần quan tâm đến sự phát triển của cộng đồng và lợi ích của các bên tham gia.

Dựa trên kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất các nhà quản trị trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung, nên tập trung triển khai thực hiện các khía cạnh của trách nhiệm xã hội

để nâng cao hình ảnh và uy tín của trường đại học, qua đó nâng cao nhận thức của giảng viên về trường đại học và cuối cùng gia tăng sự gắn bó của họ với tổ chức. Để làm được điều này, trường đại học nên có các chương trình đối thoại thường xuyên với nhân viên của họ về các đề xuất và dự án triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội của nhà trường, qua đó thúc đẩy giảng viên (lực lượng nòng cốt cho quá trình xây dựng và phát triển của nhà trường) tham gia và thực hành các hoạt động có trách nhiệm với xã hội (về cả về khía cạnh của tổ chức và cá nhân). Điều đó không chỉ phát triển mối gắn kết của đội ngũ giảng viên hiện tại của nhà trường, mà còn giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực cho nguồn nhân sự tiềm năng trong tương lai.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tác động tích cực của nhận thức về trách nhiệm xã hội của giảng viên đối với hình ảnh và uy tín của trường đại học. Do đó, tác giả khuyến nghị rằng, các trường đại học nên thực hành trách nhiệm xã hội một cách tích cực hơn, tập trung cả về chất lượng và số lượng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1 và 2, Nxb Hồng Đức
2. Ahmad, R., Ahmad, S., Islam, T., Kaleem, A. (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
3. Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education, *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352–2363
4. Davies, G., Mete, M., Whelan, S. 2018. When employer brand image aids employee satisfaction and engagement, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1)
5. Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2941–2955
6. Lelono, A., and Martdianty, F. (2013). *The effect of employer brand on voluntary turnover intention with mediating effect of organizational commitment and job satisfaction*, Universitas Indonesia, Graduate School of Management Research Paper
7. Smidts, A., Pruyn, A. T. H., Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification, *Acad. Manag. J.*, 44, 1051–1062
8. Tiago Melo, Alvaro Garrido Morgado (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31
9. Vallaey, F. (2011). *Les fondements éthiques de la Responsabilité Sociale*, Université Paris-Est
10. Vázquez, J.L., Aza, C., and Lanero, A., 2016. Citizens' perceptions on social responsibility in public administration organizations: a case study on Spain, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 48, 166–183