

DOI:10.22144/ctu.jvn.2020.073

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG, TIN TƯỞNG, GẮN KẾT VÀ CAM KẾT CỦA NHÂN VIÊN VỚI DOANH NGHIỆP TẠI TỈNH TIỀN GIANG

Nguyễn Thị Ngọc Phương^{1,2} và Đặng Như Nga^{3*}

¹Trường Đại học Tiền Giang

²Nghiên cứu sinh Trường Đại học Cần Thơ

³Phòng Quản lý khoa học công nghệ và Hợp tác quốc tế, Trường Đại học Tiền Giang

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Đặng Như Nga (email: dangnhunga@tgu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 25/12/2019

Ngày nhận bài sửa: 05/04/2020

Ngày duyệt đăng: 29/06/2020

Title:

The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction, trust, engagement and commitment with entrepreneurs in Tien Giang province

Từ khóa:

Sự cam kết, sự gắn kết, sự hài lòng, sự tin tưởng, trách nhiệm xã hội

Keywords:

Employee commitment, employee engagement, job satisfaction, employee trust, corporate social responsibility

ABSTRACT

This study is aimed at testing the the impact of corporate social responsibility (CSR) on employee-related important variables in businesses. In particular, the relationship between CSR and employee commitment with entrepreneurs in the linking role of job satisfaction, trust and engagement was investigated. The partial least square structural equation modelling was applied on a sample set of 330 employees to test the hypotheses. The testing results indicated that all proposed CSR hypotheses were fit and supported by employees in Tien Giang province.

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định tác động của trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR) đến các biến số quan trọng liên quan đến nhân viên trong doanh nghiệp. Cụ thể hơn, mối quan hệ giữa CSR và sự cam kết của nhân viên với doanh nghiệp đã được khám phá dưới vai trò liên kết của sự hài lòng với công việc, sự tin tưởng đối với tổ chức và sự gắn kết với công việc. Phương pháp mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) đã được áp dụng trên mẫu gồm 330 nhân viên để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các giả thuyết phù hợp với thực tế và được ủng hộ của nhân viên với CSR của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang.

Trích dẫn: Nguyễn Thị Ngọc Phương và Đặng Như Nga, 2020. Tác động của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng, tin tưởng, gắn kết và cam kết của nhân viên với doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 56(3D): 236-245.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, trách nhiệm xã hội (CSR) ngày càng có vai trò quan trọng với doanh nghiệp dưới tác động của sự cạnh tranh gay gắt cũng như áp lực của

các bên hữu quan (Glavas, 2016; Huang *et al.*, 2016). Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội nhằm đạt được nhiều lợi ích về vĩ mô như xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và công chúng và vĩ mô

như đạt được sự ủng hộ của nhân viên. Do đó, các nghiên cứu về CSR đã phát triển nhanh chóng (Glavas, 2016) nhằm mang lại một sự hiểu biết toàn diện hơn về biến số này (Aguinis and Glavas, 2012). Các nghiên cứu cho thấy vai trò và tầm quan trọng của CSR trong phát triển doanh nghiệp. Sự hiểu biết và thực hiện CSR giữa các bên hữu quan trong doanh nghiệp vẫn chưa hoàn thiện (Glavas, 2016) và cần tiếp tục nghiên cứu để hoàn thiện để nâng cao vai trò và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Một trong những thành phần quan trọng nhất của bên hữu quan trong tổ chức là nhân viên vì họ đóng góp trực tiếp vào sự thành công của tổ chức. Các phản ứng của nhân viên đối với CSR là các bằng chứng về các tác động của CSR đến hoạt động của tổ chức (Bauman and Skitka, 2012). Các nghiên cứu trước đây đánh giá tác động của CSR đến các biến số liên quan đến nhân viên như sự cam kết với tổ chức (Turker, 2008), hài lòng với công việc (Glavas and Kelley, 2015), hành vi công dân trong tổ chức, hiệu quả của nhân viên và ý định ở lại (Jones, 2010), ý định theo đuổi công việc (Gully *et al.*, 2013) và hiệu quả công việc (Aguilera *et al.*, 2007). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu đánh giá tác động của CSR đến các biến số của nhân viên một cách riêng lẻ, nhưng chưa chỉ ra tác động của CSR đến các biến số liên quan đến nhân viên một cách đồng bộ có tính hệ thống (Châu Thị Lệ Duyên *et al.*, 2014; Hồ Việt Tiên & Hồ Thị Vân Anh, 2018; Từ Thanh Hoài & Nguyễn Phong Nguyễn, 2019).

Để tiếp tục nghiên cứu các tác động của CSR đến nhân viên trong doanh nghiệp, nghiên cứu nhằm kiểm định tác động của CSR đến sự hài lòng với công việc và sự tin tưởng tạo nên sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp trong thực tế tại tỉnh Tiền Giang. Mục tiêu của nghiên cứu này phù hợp với khuyến nghị cần tiếp tục nghiên cứu về tăng cường sự hiểu biết, động cơ và kết quả thực hiện CSR của tổ chức (Aguinis and Glavas, 2012).

Nghiên cứu được giả định rằng CSR có tác động đến sự hài lòng với công việc, tin tưởng tạo nên sự gắn kết công việc của nhân viên với doanh nghiệp trong thực tế tại tỉnh Tiền Giang. Kỳ vọng các hoạt động CSR của doanh nghiệp có tác động đến sự gắn kết và cam kết của nhân viên với doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang. Nghiên cứu này chỉ được tập trung kiểm định tác động của CSR đến sự hài lòng với công việc và sự tin tưởng tạo nên sự gắn kết của nhân viên ở một số lĩnh vực kinh doanh như du lịch, sản xuất hàng hóa, điện tử, công nghệ thông tin, bất động sản và xây dựng chung cho các doanh nghiệp, nhưng không đánh giá tác động chi tiết cho từng loại

hình doanh nghiệp. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 3.2.8 trên thông tin và số liệu thu thập được từ 330 nhân viên của các loại hình doanh nghiệp để kiểm định tác động của SCR trong thực tế thực hiện CSR của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Theo Sweeney (2009), CSR là việc doanh nghiệp xét và lưu tâm đến quyền lợi và nhu cầu của các bên hữu quan. Theo đó, các bên hữu qua gồm nhân viên, khách hàng, môi trường và cộng đồng địa phương. Theo Moon and Matten (2004), CSR gồm các khía cạnh liên quan đến đạo đức kinh doanh, hoạt động từ thiện, hành vi công dân trong tổ chức (organizational citizenship behavior), phát triển bền vững và trách nhiệm đối với môi trường. Turker (2008) định nghĩa CSR là hành vi của tổ chức nhằm tạo ra các phản ứng tích cực của các bên hữu quan và các phản ứng này vượt ra ngoài những lợi ích về kinh tế của tổ chức. Trong định nghĩa này, Turker (2008) chia các bên hữu quan được chia làm bốn nhóm gồm (1) trách nhiệm đối với xã hội, môi trường tự nhiên, thế hệ tiếp theo và các tổ chức phi chính quyền, (2) trách nhiệm đối với nhân viên, (3) trách nhiệm đối với người tiêu dùng và (3) trách nhiệm đối với chính quyền. Như vậy, hầu hết các định nghĩa trước đây về CSR đều sử dụng lý thuyết các bên hữu quan (Châu Thị Lệ Duyên *et al.*, 2014). Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Turker (2008) làm cơ sở lập luận và phát triển giả thuyết nghiên cứu.

2.2 Tác động và mối quan hệ giữa CSR, sự hài lòng và sự tin tưởng

Sự hài lòng với công việc được định nghĩa là trạng thái tình cảm thích thú và tích cực bắt nguồn từ việc đánh giá vị trí công việc hay trải nghiệm công việc (Vlachos *et al.*, 2013). Như vậy, sự hài lòng của nhân viên với công việc bao gồm cảm xúc và thái độ liên quan đến việc đánh giá công việc của họ (Barakat *et al.*, 2016).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự hài lòng với công việc chịu tác động từ các hành động của tổ chức bao gồm những hành động liên quan đến CSR (Bauman & Skitka, 2012). Theo đó, các hành động của tổ chức có lợi cho các bên hữu quan sẽ dẫn tới những tình cảm tích cực của nhân viên như sự hân diện, nhiệt tình, thích thú và đáp ứng (Barakat

et al., 2016). Bên cạnh đó, khi nhân viên thấy được CSR không chỉ mang lại lợi ích cho xã hội mà còn mang lại lợi nhuận cho tổ chức; và thu nhập của họ phụ thuộc vào hoạt động kinh doanh này, họ sẽ cảm thấy hài lòng với hoạt động CSR của tổ chức (Vlachos *et al.*, 2013). Cuối cùng, vị trí làm việc trong những tổ chức thực hiện CSR dường như hấp dẫn hơn với nhân viên vì họ cảm thấy tự hào vì là một thành viên của tổ chức cũng như kì vọng rằng tổ chức sẽ đối xử công bằng với họ (Turker, 2008; Barakat *et al.*, 2016). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H1: CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng với công việc của nhân viên.

Sự tin tưởng được định nghĩa là sự sẵn lòng chịu tổn thương do người khác gây ra khi mà hành động của họ không thể kiểm soát (Hansen *et al.*, 2011). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng các bên hữu quan quyết định tin tưởng vào tổ chức (sẵn sàng chịu tổn thương bởi tổ chức) dựa trên sự đánh giá về mặt đạo đức và giá trị (Dirks and Ferrin, 2001). Điều này hàm ý rằng các hoạt động CSR làm gia tăng mức độ tin tưởng của các bên hữu quan, bao gồm cả nhân viên của tổ chức vì tổ chức đó đã thể hiện đạo đức kinh doanh (Hansen *et al.*, 2011). Pivato *et al.* (2008) khẳng định rằng sự tin tưởng là kết quả đầu tiên của hoạt động CSR, hay nói cách khác, sự tin tưởng được xem là kết quả tức thì của CSR. Vì vậy, Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H2: CSR có tác động tích cực đến sự tin tưởng của nhân viên với tổ chức.

2.3 Mối quan hệ giữa sự hài lòng, sự tin tưởng, sự gắn kết và sự cam kết

Schaufeli *et al.* (2002) định nghĩa sự gắn kết với công việc là một trạng thái tâm trí tích cực, liên quan đến việc hoàn thành công việc và được đặc trưng bởi sự mãnh liệt, sự cống hiến và sự say mê. Theo Harter *et al.* (2002), sự gắn kết bao hàm sự tham gia, sự thỏa mãn và sự say mê với công việc. Huang *et al.* (2016) lập luận rằng sự hài lòng và sự gắn kết với công việc có mối liên hệ vì cả hai biến số này đều phản ánh tình cảm của nhân viên với công việc. Quan điểm này cũng được sự ủng hộ của Saks (2006) khi tác giả này cho rằng sự thỏa mãn với công việc có quan hệ với sự gắn kết với công việc. Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy sự hài lòng có tác động đến sự gắn kết (Harter *et al.*, 2002; Saks, 2006). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H3: Sự hài lòng với công việc có tác động đến sự gắn kết của nhân viên với công việc.

Sự cam kết với tổ chức được định nghĩa là sức mạnh tương đối của sự gắn bó và tham gia của một cá nhân đối với tổ chức (Mowday *et al.*, 1982). Tương tự, Mathieu and Zajac (1990) định nghĩa biến số này là sự gắn bó với một tổ chức. Các nghiên cứu trước đây xem sự cam kết với tổ chức là phản ứng tình cảm, đặc biệt khi một nhân viên có niềm tin mạnh mẽ vào mục tiêu và giá trị của tổ chức (Allen and Meyer, 1996). Do đó, có thể xem sự cam kết là kết quả của sự hài lòng với công việc (Brown and Peterson, 1994). Hơn nữa, các bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy rằng sự hài lòng với tổ chức là tiền đề của sự cam kết với tổ chức (Mathieu and Hamel, 1989). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H4: Sự hài lòng với công việc có tác động tích cực đến sự cam kết của nhân viên với tổ chức.

Sự tin tưởng có ảnh hưởng đến hành vi của nhân viên vì sự tin tưởng giữa nhân viên và tổ chức đảm bảo sự ổn định lâu dài của tổ chức và sự hạnh phúc của nhân viên (Tan and Tan, 2000). Bởi vì sự tin tưởng thể hiện niềm tin và kỳ vọng vào hành động tổ chức, nhân viên có sự tin tưởng vào tổ chức sẽ tham gia một cách nhiệt tình đối với công việc được giao bởi tổ chức hay có sự gắn kết với công việc. Điều này hàm ý rằng sự tin tưởng đối với tổ chức có tác động đến sự gắn kết, bao gồm sự mãnh liệt, sự cống hiến và sự say mê (Lin, 2009). Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự cam kết (Chughtai and Buckley, 2013). Do đó, Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H5: Sự tin tưởng đối với tổ chức có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên với công việc.

Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng sự tin tưởng bắt nguồn từ sự hiểu biết lẫn nhau và dựa trên sự chia sẻ giá trị, có vai trò quan trọng đối với sự cam kết của nhân viên (Heather *et al.*, 2002). Tương tự, Gilbert and Tang (1998) xem sự tin tưởng là niềm tin rằng tổ chức sẽ thẳng thắn và công bằng, từ đó hình thành sự cam kết của nhân viên với tổ chức. Johns (1996) kết luận rằng niềm tin với một tổ chức sẽ có tác động đến sự cam kết với tổ chức. Bên cạnh đó, các bằng chứng thực nghiệm của Heather *et al.* (2002) và Cho and Park (2011) cho thấy rằng sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự cam kết với tổ chức. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

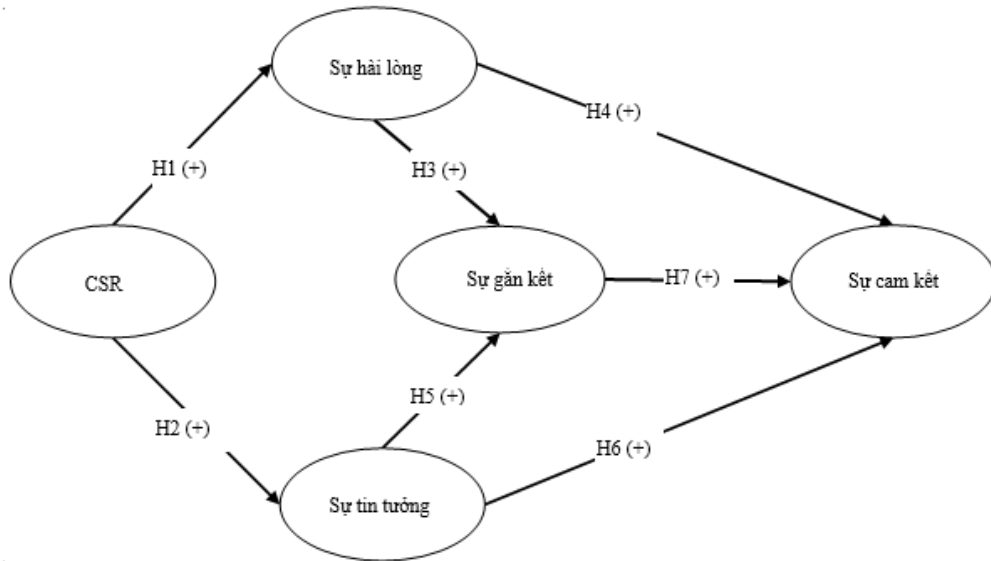
H6: Sự tin tưởng đối với tổ chức có tác động tích cực đến sự cam kết của nhân viên với tổ chức.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự gắn kết của nhân viên với công việc có tác động tích cực có ý nghĩa đến sự cam kết của họ với tổ chức (Saks, 2006). Những nhân viên có sự gắn kết với công việc

sẽ nỗ lực nhiều hơn, thường vượt qua yêu cầu và kỳ vọng trong công việc. Bên cạnh đó, các nhân viên gắn kết với công việc thường cảm thấy môi trường làm việc và văn hóa của tổ chức có tác động tích cực đến sự hạnh phúc của họ, và do đó, có khuynh hướng cam kết với tổ chức. Lập luận này được kiểm định

thực nghiệm bởi nghiên cứu của Gupta (2015). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu này là:

H7: Sự gắn kết của nhân viên với công việc có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức.



Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo lường

Thang đo lường các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo CSR gồm năm mục hỏi được tổng hợp dựa trên nghiên cứu của Turker (2008). Đây là các mục hỏi đặc trưng cho việc đo lường CSR trong tổ chức. Tiếp theo, thang đo sự hài lòng với công việc gồm ba mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu của Vlachos *et al.* (2013) và thang đo sự tin tưởng với tổ chức được kế thừa từ nghiên cứu của Hansen *et al.* (2011). Thang đo sự gắn kết với công việc được kế thừa từ nghiên cứu của Ferreira *et al.* (2014) gồm ba thành phần là sự mãnh liệt, sự cống hiến và sự say mê. Cuối cùng, thang đo sự cam kết với tổ chức được kế thừa từ nghiên cứu của Cho and Park (2011).

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và bổ sung các thông tin về nhân khẩu học. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập tại Tiền Giang trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2019. Phương pháp thu mẫu lan tỏa (snowball) được áp dụng để thu thập mẫu nghiên cứu. Đối tượng thu

mẫu là nhân viên chính thức của các doanh nghiệp (bỏ qua các nhân viên thử việc), các nhân viên quản lý như phó phòng, trưởng phòng và giám đốc bộ phận. Quá trình thu thập mẫu được thực hiện thông qua khảo sát tự quản lý (đáp viên nhận trực tiếp bảng hỏi từ người thu mẫu) hoặc trả lời khảo sát trực tuyến. Đáp viên trả lời bảng hỏi làm việc trong nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm du lịch, sản xuất hàng hóa, điện tử, công nghệ thông tin, bất động sản, xây dựng (Bảng 1).

Bảng 1: Cơ cấu ngành nghề của các doanh nghiệp thuộc mẫu nghiên cứu

Lĩnh vực kinh doanh	Số lượng doanh nghiệp	Phần trăm (%)
Du lịch	50	15,15
Sản xuất hàng hóa	44	13,33
Điện tử	56	16,97
Công nghệ thông tin	45	13,64
Bất động sản	72	21,82
Xây dựng	63	19,09
Tổng	330	100,00

3.3 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 3.2.8 để kiểm định độ tin cậy, độ giá trị thang đo và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Theo

đó, giá trị Cronbach'sAlpha và độ tin cậy tổng hợp phải > 0,7 để đảm bảo độ tin cậy. Giá trị phương sai trích phải > 0,5 để đạt độ giá trị hội tụ. Độ giá trị phân biệt được đánh giá theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker (1981), trong đó, giá trị căn bậc hai của phương sai trích của một biến số phải lớn hơn tương quan của biến số đó với các biến số khác.

Kết quả kiểm định giả thuyết được đánh giá với mức ý nghĩa 5% và được kiểm định lại bằng thủ tục bootstrap với 5.000 mẫu con và mức ý nghĩa 5%.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm
<i>Giới tính</i>		
Nam	157	47,58
Nữ	173	52,42
<i>Độ tuổi</i>		
< 25	57	17,27
25 - <30	103	31,21
30 - <40	120	36,36
>40	50	15,15
<i>Chức vụ</i>		
Nhân viên	165	50,00
Phó phòng	70	21,21
Trưởng phòng	65	19,70
Giám đốc bộ phận	30	9,09
<i>Thu nhập (triệu đồng)</i>		
< 5	50	15,15
5 - <10	90	27,27
10 - <15	70	30,30
15 - <20	60	15,15
> 20	60	12,12

Bảng 3: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
<i>Trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR) (α = 0,88)</i>		0,92	0,73
Doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động bảo vệ và cải thiện môi trường tự nhiên	0,85		
Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện	0,86		
Sự hài lòng của khách hàng có vai trò quan trọng với công ty	0,86		
Doanh nghiệp hoàn toàn tuân thủ quy định của pháp luật	0,84		
<i>Sự hài lòng với công việc (α = 0,82)</i>		0,89	0,74
Công việc cho tôi cảm giác hoàn thiện	0,85		
Công việc của tôi thú vị	0,88		
Công việc của tôi rất đáng làm	0,85		
<i>Sự tin tưởng (α = 0,88)</i>		0,92	0,80
Tôi tin tưởng vào người quản lý của doanh nghiệp	0,89		

Tổng cộng có 350 đáp viên đồng ý tham gia trả lời bảng hỏi. Trong đó, có 20 kết quả trả lời không đạt yêu cầu, còn lại 330 kết quả sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu thu thập được trình bày trong Bảng 2.

4.2 Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo lường đều đạt được độ giá trị tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt (Bảng 3). Cụ thể hơn, ngoại trừ biến số sự gắn kết được mô hình hóa dưới dạng cấu trúc bậc hai có giá trị Cronbach'sAlpha = 0,58, các giá trị Cronbach'sAlpha của các biến số khác đều lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp của các biến số đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo đều đạt được độ giá trị tin cậy. Kết quả phân tích cũng cho thấy hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, ta có thể kết luận độ giá trị hội tụ của các thang đo là chấp nhận được.

Để kiểm định độ giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn Fornell and Larcker (1981). Theo đó, vì giá trị của căn bậc hai phương sai trích (nằm trên đường chéo chính) của một cấu trúc khái niệm lớn hơn giá trị tương quan giữa biến số đó và biến số khác nên có thể kết luận rằng các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 4). Cũng cần lưu ý rằng không thể đạt được độ giá trị phân biệt giữa cấu trúc bậc hai (sự gắn kết) và các cấu trúc bậc một tương ứng (mãnh liệt, cống hiến, say mê) vì nghiên cứu này sử dụng phương pháp chỉ báo lặp lại. Trong đó, các mục hỏi đo lường cho các cấu trúc bậc một sẽ được sử dụng để đo lường cấu trúc bậc hai tương ứng.

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
<i>Trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR) ($\alpha = 0,88$)</i>		0,92	0,73
Tôi tin tưởng vào ban giám đốc của doanh nghiệp	0,91		
Tôi tin tưởng vào người lãnh đạo của doanh nghiệp	0,88		
<i>Sự mãnh liệt ($\alpha = 0,73$)</i>		0,85	0,65
Trong công việc, tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng	0,83		
Trong công việc, tôi cảm thấy mạnh mẽ và đầy sinh lực	0,76		
Khi thức dậy vào sáng sớm, tôi rất muốn đi làm việc	0,83		
<i>Sự cống hiến ($\alpha = 0,71$)</i>		0,84	0,63
Tôi nhiệt tình với công việc của mình	0,78		
Công việc truyền cảm hứng cho tôi	0,82		
Tôi tự hào với công việc của mình	0,78		
<i>Sự say mê ($\alpha = 0,81$)</i>		0,89	0,72
Tôi hạnh phúc khi làm việc chăm chỉ	0,83		
Tôi chìm đắm trong công việc	0,87		
Tôi hoàn toàn tập trung khi làm việc	0,85		
<i>Sự cam kết ($\alpha = 0,85$)</i>		0,93	0,87
Tôi sẵn sàng nỗ lực ngoài kỳ vọng để giúp doanh nghiệp thành công	0,94		
Tôi quan tâm đến tương lai của doanh nghiệp	0,93		
<i>Sự gắn kết ($\alpha = 0,58$)</i>		0,78	0,54
Sự mãnh liệt	0,75		
Sự cống hiến	0,79		
Sự say mê	0,65		

Bảng 4: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.CSR	0,85							
2.Hài lòng	0,57	0,86						
3.Tin tưởng	0,54	0,56	0,90					
4.Mãnh liệt	0,44	0,33	0,31	0,81				
5.Cống hiến	0,50	0,43	0,40	0,45	0,79			
6.Say mê	0,36	0,41	0,37	0,28	0,20	0,85		
7.Cam kết	0,45	0,44	0,39	0,27	0,40	0,25	0,93	
8.Gắn kết	0,59	0,53	0,49	0,79	0,75	0,66	0,42	0,60

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính, tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nằm dưới đường chéo chính

4.3 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định (coefficient of determination R^2) nhằm đánh giá khả năng giải thích của các biến số độc lập đến biến số phụ thuộc, hệ số sự liên quan tiên đoán (Stone-Geisser Q^2) lớn hơn 0 đối với một biến số cho thấy mô hình có một khả năng dự đoán thích hợp cho biến cụ thể đó, hệ số độ lớn tác động (Cohen's indicator f^2) đánh giá tác động mạnh, trung bình, yếu với giá trị lần lượt là 0,35; 0,15 và 0,02. Kết quả cho thấy các biến độc lập giải thích được 26% biến thiên của sự cam kết. Hệ số $Q^2 = 0,31 > 0$

cho thấy mô hình có khả năng dự báo thích hợp cho sự cam kết. Dựa trên hệ số f^2 , CSR có tác động mạnh đến sự hài lòng và tin tưởng ($> 0,35$). Các tác động còn lại trong mô hình tương đối yếu ($< 0,15$).

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 5) cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể, tác động của CSR đến sự hài lòng với công việc ($\beta = 0,57$; $p < 0,001$) và sự tin tưởng ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$) đối với doanh nghiệp đều có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, sự hài lòng với công việc cũng có tác động có ý nghĩa đến sự gắn kết công việc ($\beta = 0,37$; $p < 0,001$) và sự cam kết với tổ chức ($\beta = 0,24$; $p < 0,001$).

Tương tự, sự tin tưởng đối với tổ chức cũng có tác động đến sự gắn kết với công việc ($\beta = 0,28$; $p < 0,001$) và sự cam kết với tổ chức ($\beta = 0,15$; $p < 0,05$).

Cuối cùng, kết quả kiểm định cho thấy sự gắn kết với công việc có tác động đến sự cam kết với tổ chức ($\beta = 0,22$; $p < 0,001$).

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận	Chỉ số mô hình
			Std. β	t-value	Bootstrap		
CSR → Hải lòng	H1	1,00	0,57	12,9***	[0,48; 0,65]	Ủng hộ	$R^2_{\text{Cam kết}} = 0,26$ $Q^2_{\text{Cam kết}} = 0,31$
CSR → Tin tưởng	H2	1,00	0,54	10,96***	[0,43; 0,63]	Ủng hộ	
Hải lòng → Gắn kết	H3	1,46	0,37	7,76***	[0,27; 0,46]	Ủng hộ	
Hải lòng → Cam kết	H4	1,66	0,24	3,9***	[0,13; 0,36]	Ủng hộ	
Tin tưởng → Gắn kết	H5	1,46	0,28	5,62***	[0,18; 0,37]	Ủng hộ	
Tin tưởng → Cam kết	H6	1,58	0,15	2,18*	[0,01; 0,28]	Ủng hộ	

$f^2_{\text{CSR} - \text{Hải lòng}} = 0,48$; $f^2_{\text{CSR} - \text{Tin tưởng}} = 0,42$;
 $f^2_{\text{Hải lòng} - \text{Gắn kết}} = 0,14$; $f^2_{\text{Hải lòng} - \text{Cam kết}} = 0,05$;
 $f^2_{\text{Tin tưởng} - \text{Gắn kết}} = 0,08$; $f^2_{\text{Tin tưởng} - \text{Cam kết}} = 0,02$
 $f^2_{\text{Gắn kết} - \text{Cam kết}} = 0,05$

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Kết quả kiểm định giả thuyết tiếp tục được kiểm định với thủ tục Bootstrap với 5.000 mẫu con và xác suất 5%. Kết quả cho thấy khoảng giá trị Bootstrap của các tác động có ý nghĩa không bao gồm giá trị 0, cho thấy rằng kết quả kiểm định đáng tin cậy.

5 THẢO LUẬN

Mặc dù một vài nghiên cứu trước đây đã giải thích mối quan hệ giữa CSR và các biến số liên quan đến cảm nhận của nhân viên trong tổ chức, các nghiên cứu này thường xem xét các mối quan hệ này một cách riêng lẻ. Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa CSR và sự cam kết với tổ chức thông qua sự hài lòng với công việc, sự tin tưởng với tổ chức và sự gắn kết với công việc. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều phù hợp và CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng và tin tưởng của nhân viên với doanh nghiệp trong điều kiện thực tế tại tỉnh Tiền Giang. Kết quả của nghiên cứu được thảo luận và giải thích cụ thể như sau. Trước tiên, kết quả nghiên cứu cho thấy CSR có tác động mạnh đến sự hài lòng với công việc và sự tin tưởng của nhân viên với doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp các nghiên cứu trước đây gợi ý rằng hoạt động CSR của doanh nghiệp sẽ tạo ra những phản ứng tích cực của nhân viên bao gồm sự hài lòng với công việc (Vlachos *et al.*, 2013; Barakat *et al.*, 2016) và sự tin tưởng với tổ chức (Pivato *et al.*, 2008; Hansen *et al.*, 2011). Lý do là vì khi tổ chức thực hiện CSR, nhân viên sẽ cảm nhận được vị trí công việc của mình trong tổ chức là đáng tự hào và hấp dẫn (Bauman and Skitka, 2012) cũng như tin tưởng tổ chức sẽ quan tâm và đối xử công bằng với mình với vai trò là một thành phần quan trọng trong sự thành công của tổ chức (Dirks

and Ferrin, 2001). Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng rằng CSR có tác động tích cực đến hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm cả sự hài lòng và tin tưởng của nhân viên. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu còn gợi ý rằng hoạt động CSR làm gia tăng vốn con người của tổ chức thông qua việc cải thiện sự hài lòng và tin tưởng. Như vậy, kết quả cho thấy rằng hoạt động CSR mang lại lợi ích cho cả đôi bên bao gồm bên hữu quan và tổ chức. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng về vai trò quan trọng của CSR đối với việc tạo ra các kết quả tích cực cho tổ chức như hình thành niềm tin và thái độ của một trong những bên hữu quan quan trọng của tổ chức là nhân viên. Cụ thể hơn, CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng với công việc và sự tin tưởng đối với tổ chức. Vì vậy, cấp quản lý tổ chức cần tích cực thực hiện CSR đối với các bên hữu quan thay vì chỉ tuân theo quy định pháp luật. Theo cách này, tổ chức có thể đạt được lợi thế cạnh tranh với các tổ chức khác trong khi vừa thúc đẩy hình ảnh của chính mình cũng như thúc đẩy sự hài lòng cao hơn với công việc và sự tin tưởng với tổ chức của nhân viên, từ đó đạt được các kết quả tích cực cho tổ chức. Hơn nữa, tổ chức cũng cần phải quan tâm đến bên hữu quan khác nhau khi thực hiện CSR bao gồm trách nhiệm đối với xã hội, môi trường tự nhiên, thể hệ tiếp theo và các tổ chức phi chính quyền; đối với nhân viên; đối với người tiêu dùng và đối với chính quyền. Sự hiểu biết toàn diện hơn về CSR giúp tổ chức có chiến lược thực thi CSR hiệu quả hơn và mang lại nhiều kết quả tích cực hơn.

Sự hài lòng của nhân viên đối với công việc và sự tin tưởng của nhân viên vào tổ chức có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên với công việc.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng với các gợi ý trước đây rằng sự gắn kết với công việc thể hiện sự hài lòng với công việc được giao (Harter *et al.*, 2002) cũng sự tin tưởng vào tổ chức (Lin, 2009). Kết quả hàm ý rằng khi nhân viên hài lòng với công việc được giao và tin tưởng vào tổ chức, họ sẽ thể hiện các thái độ và hành vi tích cực trong công việc, làm việc say mê và liên tục công hiến cho tổ chức. Tương tự, sự hài lòng đối với công việc và sự tin tưởng đối với tổ chức cũng có tác động tích cực đến sự cam kết của nhân viên với doanh nghiệp. Kết quả này có thể được giải thích dựa trên việc xem sự cam kết là phản ứng tình cảm (Allen and Meyer, 1996) và phản ứng này càng mạnh mẽ khi nhân viên có niềm tin càng lớn vào tổ chức (Heather *et al.*, 2002). Do đó, kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng sự hài lòng với công việc và sự tin tưởng với tổ chức không chỉ giúp tổ chức có được sự gắn kết với công việc của nhân viên, mà còn đem lại sự cam kết của họ với tổ chức. Cũng cần nhấn mạnh rằng, mặc dù nghiên cứu này không kiểm định tác động gián tiếp từ CSR đến sự gắn kết với công việc và sự cam kết với tổ chức, thông qua hài lòng và tin tưởng, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng tác động gián tiếp này có thể tồn tại. Kiểm định tác động gián tiếp này có thể mang lại những hiểu biết sâu và rộng hơn về vai trò của CSR đối với cảm nhận và thái độ của nhân viên. Cuối cùng, sự gắn kết với công việc có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết với doanh nghiệp hàm ý rằng nhân viên có sự gắn kết với công việc sẽ cảm thấy môi trường và giá trị của tổ chức phù hợp với mục tiêu của bản thân và do đó, sẽ thúc đẩy việc hình thành sự cam kết với tổ chức (Saks, 2006). Nói cách khác, nhân viên có sự gắn kết cao với công việc sẽ hình thành mối quan hệ có chất lượng với tổ chức, từ đó hình thành thái độ, ý định và hành vi tích cực hơn. Như vậy, nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ phức tạp giữa CSR và các biến số liên quan đến nhân viên bao gồm sự hài lòng, sự tin tưởng, sự gắn kết và sự cam kết, từ đó hình thành một hiểu biết toàn diện hơn về tác động tích cực của CSR đến nhân viên trong tổ chức. Vì vậy, doanh nghiệp cần gia tăng sự hài lòng với công việc, sự tin tưởng đối với tổ chức và sự gắn kết với công việc của nhân viên. Cấp quản lý có thể gia tăng sự hài lòng, sự tin tưởng và sự gắn kết của nhân viên thông qua việc mang lại cho nhân viên một môi trường làm việc tích cực. Cấp quản lý cũng cần phải có cơ chế khen thưởng rõ ràng và phù hợp, đồng thời có cách thức ghi nhận và khen thưởng nhân viên đạt hiệu quả cao trong công việc. Hơn nữa, việc liên tục đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên cũng là một yếu tố giúp gia tăng sự hài lòng của nhân viên. Cũng cần nhấn mạnh rằng, sự hài lòng và tin tưởng của nhân viên cần được đo lường thường xuyên

nhằm có sự đánh giá chính xác đối với các chính sách của tổ chức.

6 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, và vai trò của sự hài lòng với công việc, sự tin tưởng đối với tổ chức và sự cam kết với công việc trong việc liên kết các biến số này. CSR được giả thuyết có tác động đến sự hài lòng và sự tin tưởng và hai biến số này có tác động tích cực tạo nên sự gắn kết và sự cam kết của nhân viên với doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang. Vì vậy, các nhà quản trị cần quan tâm đến thực hiện tốt CSR để tạo động lực và nổi kết nhân viên với doanh nghiệp. Nghiên cứu này chỉ kết luận được tác động của SCR của doanh nghiệp đến nhân viên ở một số lĩnh vực, nhưng chưa nghiên cứu sâu về các tác động của SCR đến nhân viên theo từng loại hình doanh nghiệp. Vì vậy cần có thêm các nghiên cứu đánh giá chi tiết về tác động của SCR của doanh nghiệp đến sự hài lòng, tin tưởng, liên kết và cam kết cho từng loại hình doanh nghiệp và đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước tại Tỉnh Tiền Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J., 2007. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*.32(3): 836-863.
- Aguinis, H., & Glavas, A., 2012. What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*.38(4): 932-968.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P., 1996. Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*.49(3): 252-276.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Boaventura, J. M. G., & Mazzon, J. A., 2016. The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*.54(9): 2325-2339.
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J., 2012. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*.32: 63-86.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A., 1994. The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*.58(2): 70-80.
- Châu Thị Lệ Duyên, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, & Nguyễn Thanh Liêm, 2014. Nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

- khu vực Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ.32: 7-18.
- Cho, Y. J., & Park, H., 2011. Exploring the relationships among trust, employee satisfaction, and organizational commitment. *Public Management Review*.13(4): 551-573.
- Chughtai, A. A., & Buckley, F., 2013. Exploring the impact of trust on research scientists' work engagement: Evidence from Irish science research centres. *Personnel Review*.42(4): 396-421.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L., 2001. The role of trust in organizational settings. *Organization science*.12(4): 450-467.
- Ferreira, P., Julia Claxton, D., & Real de Oliveira, E., 2014. Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*.26(3/4): 232-247.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*.18(1): 39-50.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. L.-P., 1998. An examination of organizational trust antecedents. *Public personnel management*.27(3): 321-338.
- Glavas, A., 2016. Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in Psychology*.7.
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796>
- Glavas, A., & Kelley, K., 2015. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*.24(2): 165-202.
- Gully, S. M., Phillips, J. M., Castellano, W. G., Han, K., & Kim, A., 2013. A Mediated Moderation Model of Recruiting Socially and Environmentally Responsible Job Applicants. *Personnel Psychology*.66(4): 935-973.
- Gupta, M., 2015. Corporate social responsibility, employee–company identification, and organizational commitment: Mediation by employee engagement. *Current Psychology*.36(1): 101-109.
- 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(1): 29-45.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L., 2002. Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*.87(2): 268.
- Heather, K. S. L., Finegan, J., & Shamian, J. (2002). The impact of workplace empowerment, organizational trust on staff nurses' work satisfaction and organizational commitment *Advances in health care management* (pp. 59-85): Emerald Group Publishing Limited.
- Hồ Viết Tiến và Hồ Thị Vân Anh, 2018. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.29(12): 25-36.
- Huang, Y. H., Lee, J., McFadden, A. C., Murphy, L. A., Robertson, M. M., Cheung, J. H., & Zohar, D., 2016. Beyond safety outcomes: An investigation of the impact of safety climate on job satisfaction, employee engagement and turnover using social exchange theory as the theoretical framework. *Applied Ergonomics*.55: 248-257.
- Johns, J. L., 1996. A concept analysis of trust. *Journal of Advanced Nursing*.24(1): 76-83.
- Jones, D. A., 2010. Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.83(4): 857-878.
- Lin, C.-P., 2009. Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of Business Ethics*.94(4): 517-531.
- Mathieu, J. E., & Hamel, K., 1989. A causal model of the antecedents of organizational commitment among professionals and nonprofessionals. *Journal of Vocational Behavior*.34(3): 299-317.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M., 1990. A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*.108(2): 171-191.
- Moon, J., & Matten, D., 2004. Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Business Ethics*.54(2004): 323-337.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). *Organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A., 2008. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*.17(1): 3-12.
- Saks, A. M., 2006. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*.21(7): 600-619.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B., 2002. The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*.3(1): 71-92.

- Sweeney, L., 2009. A study of current practice of corporate social responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and financial performance using structural equation modelling (SEM). Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Tan, H. H., & Tan, C. S., 2000. Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*.126(2): 241-260.
- Từ Thanh Hoà và Nguyễn Phong Nguyên. 2019. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Vai trò điều tiết hoạt động kiểm soát nội bộ ở các doanh nghiệp tại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.30(7).Retrieved from http://jabes.uoh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_id=76b1bfa9-fa9f-4634-abdf-5a32a9b5e9c3
- Turker, D., 2008. How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*.89(2): 189-204.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A., 2013. Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *Journal of Business Ethics*.118(3): 577-588.