

Working Paper 2022.2.4.03
- Vol 2, No 4

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ SỰ GẮN BÓ VỚI TỔ CHỨC CỦA NHÂN VIÊN Ở CÁC CÔNG TY ĐA QUỐC GIA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngô Thành Danh¹, Bùi Ngọc Tâm Uyên, Nguyễn Đình Kim Chi, Nguyễn Tường Vy

Sinh viên K59CLC1 - Quản trị kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lê Hằng Mỹ Hạnh

Giảng viên Bộ môn Kinh tế - Luật

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Dựa trên các cơ sở lý thuyết trong các nghiên cứu trước đây và thực trạng biến động nhân sự ngày càng cao đối với các công ty đa quốc gia, nhóm tác giả thực hiện bài nghiên cứu với mục tiêu nghiên cứu: kiểm định và đo lường mức độ tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên thông qua tác động của nhận dạng tổ chức và niềm tin tổ chức. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được kết hợp sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 271 nhân viên đang làm việc ở các tập đoàn đa quốc gia tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cũng thảo luận và đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các công ty đa quốc gia nâng cao trách nhiệm xã hội của mình đối với các bên liên quan xã hội và phi xã hội, nhân viên, khách hàng và chính phủ nhằm gia tăng sự gắn bó của nhân viên trong tổ chức thông qua việc nhận dạng và niềm tin đối với tổ chức.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, sự gắn bó với tổ chức, nhận dạng tổ chức, niềm tin tổ chức.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND EMPLOYEE ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN MULTINATIONAL CORPORATIONS IN HO CHI MINH CITY

¹ Tác giả liên hệ, Email: ngothanhdanh2011116339@ftu.edu.vn

Abstract

Based on the theoretical background in previous studies and the increasing context of personnel turnover in multinational companies, the authors conduct this study with the research objective: test and measure the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on employee's organizational commitment through the effect of organizational identification and organizational trust. The combined qualitative and quantitative research methods are used to process and analyze the data. Research data is collected from 271 employees working in multinational corporations in Ho Chi Minh City. The study also discusses and provides some governance implications to help MNCs improve their social responsibility towards social and non-social stakeholders, employees, customers and the government as well as increase employee organizational engagement through identification and trust in the organization.

Keywords: Corporate social responsibility, employee organizational commitment, organizational identification, organizational trust.

1. Giới thiệu

Cùng với sự tăng cường hội nhập của nền kinh tế, Việt Nam kéo theo sự phát triển và nhân rộng của các công ty đa quốc gia trong những năm gần đây đã thu hút một lượng lớn nhân lực có chất lượng của Việt Nam. Các công ty này đã có quá trình phát triển lâu dài qua nhiều chặng đường cùng với nguồn lực về đầu tư, tài chính, công nghệ, khách hàng và thị phần thị trường sẵn có, ... nên sẽ đạt được nhiều lợi thế trong cạnh tranh trong thu hút và tuyển dụng nguồn nhân lực. Tuy nhiên, chuyển việc nhanh chóng có thể xem như là một xu hướng chuyển dịch đáng lo ngại đối với vấn đề quản trị nguồn nhân sự Việt Nam nói chung và đối với các công ty đa quốc gia đang hoạt động tại đây nói riêng. Do đó, giữa các công ty đa quốc gia với nhau, dù hoạt động cùng lĩnh vực hay không, đều cạnh tranh nhau trong việc nắm giữ người tài.

Nhận thấy nhu cầu về nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao ngày càng gia tăng, các công ty ngày nay ngày càng phải đặt mỗi quan tâm hàng đầu lên vấn đề xây dựng đội ngũ nhân lực vững mạnh và phù hợp. Hơn nữa, sau khi tuyển dụng, công ty cần quan tâm hơn đến việc giữ chân nhân viên của mình, đặc biệt là những nhân viên nòng cốt, giữ vai trò quan trọng đối với sự phát triển của tổ chức. Với sự thiếu hụt nhân sự có năng lực ở Việt Nam, vấn đề giữ chân nhân viên giỏi lại càng trở thành mối bận tâm của các doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp này là: Làm thế nào để giữ chân nhân viên? Làm thế nào để gia tăng sự gắn kết của nhân viên với tổ chức?

Một trong những chính sách mà đa số các công ty đa quốc gia đã triển khai phổ biến trên thế giới cũng như đang được áp dụng rộng rãi ở Việt Nam để giải quyết những câu hỏi đặt ra trên là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Chính sách này được các doanh nghiệp thông qua nhằm làm đẹp thêm hình ảnh doanh nghiệp trong xã hội, từ đó góp phần gia tăng sự gắn kết của nhân viên trong công ty. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, mức độ thể hiện trách nhiệm đối với xã hội của công ty càng cao, thì tỉ lệ nhân viên gắn kết với công ty càng lớn, và ngược lại, tỉ lệ nghỉ việc, chuyển việc cũng sẽ

giảm theo tỉ lệ nghịch. Tuy nhiên, kết quả của những nghiên cứu này vẫn chưa được hoàn toàn công nhận. Và hơn nữa, ở Việt Nam vẫn chưa có nhiều đề tài nghiên cứu về mối liên hệ giữa CSR và sự gắn kết của nhân viên với công ty, tổ chức, đặc biệt là ở các tổ chức tập đoàn đa quốc gia đang hoạt động tại thành phố Hồ Chí Minh.

Với những lý do trên, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu ***“Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn bó với tổ chức của nhân viên ở các công ty đa quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh”*** nhằm mục đích tìm hiểu, đánh giá hiện trạng trách nhiệm xã hội của các công ty đa quốc gia hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng như mức độ gắn bó của nhân viên của các công ty này với tổ chức của họ. Đồng thời nghiên cứu cũng tìm hiểu mối quan hệ giữa hai yếu tố này và các nhân tố trung gian tác động đến mối quan hệ đó. Các kết quả nghiên cứu đạt được hi vọng sẽ có thể cung cấp cho các nhà quản lý doanh nghiệp và phòng ban Nhân sự có cái nhìn sâu sắc hơn về tác động mà CSR có thể mang lại cho sự gắn bó của nhân viên. Từ đó giúp cho nhà quản lý và phòng ban Nhân sự có các định hướng, chính sách phù hợp trong việc quản lý lao động để giữ chân những nhân viên phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng được sử dụng

Lý thuyết nhận dạng xã hội (Social Identity Theory - SIT) được đề xuất bởi Tajfel và Turner (1979). Theo lý thuyết nhận dạng xã hội, khi mọi người cảm nhận rằng họ là thành viên và có sự kết nối với các tổ chức cụ thể, thì nhân viên có xu hướng cảm thấy tự hào bằng cách gắn chặt bản thân với các tổ chức và sự tự nhận diện tích cực sẽ được phát triển (Van Dick, Crawshaw, Karpf Schuh và Zhang, 2020). Lý thuyết này nhấn mạnh vào những cá nhân có xu hướng tìm kiếm để giữ gìn sự tự nhận diện tích cực bằng cách phân loại các cá nhân vào các nhóm xã hội (quốc gia, tổ chức, liên kết chính trị) nơi mà họ muốn thuộc về (Hogg và Abrams, 1988). Shahzadi, Qadeer, John, và Jia (2019) đã nhấn mạnh ý nghĩa của lý thuyết này trong các tổ chức và kết luận rằng: *“Mọi người sẽ xem xét nó một cách tích cực khi họ thấy rằng tổ chức của họ đang được người khác coi là có giá trị hoặc được ngưỡng mộ bởi công chúng”*. Tiếp theo, lý thuyết nhận dạng xã hội được sử dụng để giải thích cho quan hệ điều tiết của nhận dạng tổ chức tác động đến mối quan hệ CSR và sự gắn bó của nhân viên với tổ chức.

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) nhấn mạnh rằng hành vi xã hội là kết quả của một quá trình trao đổi (Blau, 1964). Việc trao đổi đề cập đến một hành vi đối ứng (Konovsky & Pugh, 1994). Cụ thể nếu nhân viên cảm thấy hạnh phúc khi họ đang làm việc trong tổ chức, họ có khả năng tích cực hỗ trợ tổ chức như một cuộc trao đổi xã hội lẫn nhau. Niềm tin được hình thành thông qua quá trình làm việc trao đổi giữa nhân viên và quản lý và có ý nghĩa trong việc hình thành các mối quan hệ (Blau, 1964). Theo Ashford & công sự (1989), Fox (1974) cho rằng niềm tin tổ chức là sự tin tưởng của nhân viên với lãnh đạo và với tổ chức, hay là niềm tin và những chính sách, hoạt động, phần thưởng của tổ chức (McCauley & Kuhnert, 1992). Vì vậy, lựa chọn lý thuyết trao đổi xã hội của Blau làm lý thuyết nền trong việc xây dựng niềm tin tổ chức của nhân viên là phù hợp.

Lý thuyết nhu cầu thứ bậc Maslow (Maslow's hierarchy of needs) (1943) đã đề xuất rằng những nhu cầu con người được phân loại thành hệ thống thứ bậc. Mọi con người có một hệ thống phân cấp thành năm nhu cầu gồm: nhu cầu thiết yếu, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu tự trọng, và nhu cầu tự hiện thực hóa. Cụ thể, dự đoán chính của lý thuyết này là mức độ thấp của những nhu cầu phải được thỏa mãn trước khi những cá nhân có thể di chuyển đến các nhu cầu ở mức độ cao hơn.

2.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Ảnh hưởng của CSR đến sự gắn bó của nhân viên là một trong những chủ đề thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu trên toàn thế giới. Từ các công trình của Moskowitz (1972); Turban & Greening (1996); Albinger & Freeman (2000); Greening & Turban (2000); Backhuas & cộng sự (2002); Peterson (2004); Dawkins (2004), các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng đóng góp xã hội của doanh nghiệp có thể thu hút những nhân viên tiềm năng và cải thiện mức độ cam kết của người lao động hiện tại. Một số học giả đã tiết lộ mối quan hệ trực tiếp giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên đối với tổ chức (Ali & cộng sự, 2010; Mozes & cộng sự, 2011; Mueller & cộng sự, 2012; Wong & Gao, 2014; Ditlev Simonsen, 2015; Bouraoui & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, một số nghiên cứu đưa ra các cơ chế can thiệp trong mối quan hệ này như niềm tin vào tổ chức (Farooq & cộng sự, 2014), văn hóa doanh nghiệp (Wong & Gao, 2014), sự hài lòng trong công việc (Rahman & cộng sự, 2016), sự gắn bó của nhân viên (Gupta, 2017) và hỗ trợ tổ chức được nhận thức (Bouraoui & cộng sự, 2019). Tính đến thời điểm hiện tại, dưới bối cảnh ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch Covid - 19 trên toàn cầu, việc nghiên cứu sự gắn bó của nhân viên với tổ chức trở thành một đề tài thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả, điển hình như Hassan & Lubaba (2020),... Tính đến nay, so với các nghiên cứu trên thế giới, số lượng nghiên cứu ở nước ta về đề tài mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên vẫn còn rất hạn chế. Một số nghiên cứu chất lượng có thể kể đến như nghiên cứu của Lương (2019), Bùi & Nguyễn (2020), Phạm (2020), Trần & Nguyễn (2021). Sau đây, nhóm tác giả tiến hành tóm tắt kết quả từ các nghiên cứu liên quan nhằm tạo tiền đề cho các bước phân tích tiếp theo của bài nghiên cứu.

Steven Brammer & cộng sự (2007) với nghiên cứu *“The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment”* (Tạm dịch: Sự đóng góp của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến cam kết với tổ chức). Nghiên cứu đề xuất các thành phần của CSR bao gồm: CSR đối với xã hội, CSR đối với môi trường tự nhiên, CSR đối với khách hàng, CSR đối với các bên liên quan bên ngoài khác, CSR đối với pháp luật, CSR về công bằng trong chính sách, CSR về đào tạo nhân viên. Bằng cách tiến hành khảo sát 4.712 nhân viên từ một công ty dịch vụ tài chính ở Anh, Steven Brammer & cộng sự (2007) chỉ ra rằng có mối tương quan giữa các thành phần của CSR đến sự gắn bó của nhân viên. Trong đó, thành phần công bằng trong chính sách ảnh hưởng mạnh nhất đến sự gắn bó của nhân viên. Kế đến là CSR bên ngoài của doanh nghiệp và cuối cùng là vấn đề đào tạo cho nhân viên của doanh nghiệp. Tác giả cũng cho rằng nhân viên có độ tuổi càng cao thì mức độ gắn bó sẽ càng cao. Nhân viên làm việc bán thời gian thì mức độ gắn bó thấp hơn nhân viên làm việc toàn thời gian; nam giới và nữ giới có mức độ gắn bó tương đương nhau; nhân viên có vị trí càng cao thì có mức độ gắn bó càng cao. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn 2 điểm hạn chế sau: (1) cả nhận thức của nhân viên về CSR và cam kết với tổ chức đều có được từ một nguồn duy nhất; (2) việc sử dụng

dữ liệu được rút ra từ bảng hỏi do công ty tài trợ về nhân viên của chính công ty đó có thể dẫn đến các ước tính sai lệch.

Duygu (2009) với nghiên cứu *“How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment”* (Tạm dịch: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng đến cam kết tổ chức như thế nào). Tác giả cho rằng CSR bao gồm các thành phần sau: CSR đối với các bên liên quan về xã hội và phi xã hội (thể hệ tương lai hay môi trường), CSR đối với nhân viên, CSR đối với khách hàng và CSR đối với chính phủ. Theo ông, các hoạt động xã hội của doanh nghiệp có liên quan đến các thành phần này sẽ ảnh hưởng đến mức độ gắn bó của nhân viên với tổ chức thông qua lý thuyết nhận dạng xã hội (SIT). Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR đối với nhân viên có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ gắn bó của nhân viên bởi vì nó liên quan đến nghề nghiệp, quyền bình đẳng, cơ hội được đào tạo và môi trường làm việc tốt. CSR với khách hàng có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai bởi vì nó liên quan đến hình ảnh của tổ chức, do vậy ảnh hưởng đến niềm tự hào của nhân viên với tổ chức. Tiếp đến là CSR đối với các bên liên quan xã hội và phi xã hội. Cuối cùng là CSR đối với chính phủ. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới đo lường CSR dựa trên nhận thức của những nhân viên mà không được cung cấp thông tin đầy đủ về hiệu suất và sự thu hút của nhà tuyển dụng doanh nghiệp và sự tham gia CSR của tổ chức của họ.

Imran & cộng sự (2010) với nghiên cứu *“Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance”* (Tạm dịch: Những ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cam kết của nhân viên và hiệu quả hoạt động của tổ chức). Bài nghiên cứu này đi vào xem xét ảnh hưởng của CSR đến gắn bó của nhân viên với tổ chức; cũng như xem xét CSR và gắn bó của nhân viên tác động thế nào đến hiệu quả của tổ chức. Nghiên cứu đã sử dụng số mẫu khảo sát là 371 người đang làm việc ở những ngành khác nhau tại Pakistan. Imran & các cộng sự cho rằng, CSR làm tăng mức độ gắn bó của nhân viên với tổ chức, bởi vì CSR bao gồm cả những hoạt động vì lợi ích của nhân viên và gia đình họ. Doanh nghiệp càng đóng góp nhiều cho xã hội càng thu hút được nhân viên tiềm năng và cải thiện mức độ gắn bó hiện có của họ. Áp dụng phân tố khám phá cùng kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu cho thấy có sự tương quan giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên với tổ chức. Những việc làm tốt đẹp của công ty thúc đẩy nhân viên giới thiệu về công ty với những người khác, khiến họ cảm thấy tự hào hơn về nó và do vậy sẽ giúp họ nâng cao năng suất lao động.

Trần & Nguyễn (2021) đã tiến hành nghiên cứu *“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”*. Với 348 phản hồi của nhân viên từ 68 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua trách nhiệm với bản thân và gia đình của chủ doanh nghiệp hoặc quản lý doanh nghiệp, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với cộng đồng địa phương và trách nhiệm với đối tác; từ đó đánh giá mức độ gắn kết của nhân viên. Sau khi phân tích kết quả, một số kết luận đáng chú ý được rút ra từ nhóm nghiên cứu là: (1) nhân viên cảm nhận được trách nhiệm của chủ doanh nghiệp hoặc người quản lý doanh nghiệp có tác động tích cực tới sự gắn kết của nhân viên, đồng thời (2) trách nhiệm của doanh nghiệp với người lao động, cộng đồng địa phương, đối tác có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

Nhìn chung, 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. Ngoài ra, phần lớn những nghiên cứu được nhóm tác giả lược khảo kể trên chỉ sử dụng một cơ chế duy nhất là thuyết nhận dạng xã hội (SIT) để đánh giá tác động của CSR lên thái độ, hành vi của nhân viên nói chung và sự gắn bó với tổ chức của nhân viên nói riêng, thay vì tiếp cận việc đánh giá các mối quan hệ này theo đa cơ chế. Cùng với sự quan tâm về chủ đề mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên ngày càng tăng, các nghiên cứu liên quan về chủ đề này cũng ngày càng được mở rộng và xem xét trên nhiều các lĩnh vực, khu vực, quốc gia. Tuy nhiên, phần lớn các quốc gia được nghiên cứu trên thế giới hiện nay là những quốc gia có nền kinh tế đã phát triển hoặc những quốc gia đang phát triển nhưng nằm ở khu vực Nam Á, Trung Đông với sự ảnh hưởng mạnh mẽ của tôn giáo. Do vậy, mô hình và kết quả nghiên cứu khó có thể đồng nhất và sử dụng để ứng dụng trực tiếp vào các chính sách doanh nghiệp của những khu vực và quốc gia Đông Nam Á như Việt Nam.

Tại Việt Nam nói riêng, các nghiên cứu chủ yếu tiếp cận ở góc độ tổ chức với các vấn đề liên quan như hiệu quả hoạt động kinh doanh, sự trung thành của khách hàng,... Những nghiên cứu về giá trị CSR liên kết với giá trị cá nhân của nhân viên làm thay đổi thái độ và hành vi của nhân viên chưa thật sự được tiếp cận một cách đa dạng; phần lớn sẽ xem xét đến kết quả cuối cùng là hiệu quả hoạt động của nhân viên, còn ít nghiên cứu xét về sự gắn bó với tổ chức là kết quả cuối cùng. Hơn nữa, những nghiên cứu tìm hiểu về mối quan hệ này thường chủ yếu đánh giá tác động trực tiếp của nhận thức về CSR lên sự gắn bó với tổ chức của nhân viên mà không giải thích quá trình tác động này diễn ra như thế nào. Ngoài ra, những nghiên cứu về chủ đề này ở Việt Nam khi xem xét sự gắn kết của nhân viên thường không nhắc đến khía cạnh nhân viên ở lại tổ chức vì những lợi ích họ có thể nhận được từ tổ chức trong tương lai, mà chủ yếu nhấn mạnh đến sự gắn kết dựa trên niềm cảm hứng, lòng đam mê và sự nhiệt tình mà tổ chức có thể truyền cho nhân viên. Do vậy, các nghiên cứu trước thường sử dụng 3 thành phần của Schaufeli & Bakker (2010). Bên cạnh đó, những nghiên cứu ứng dụng về mối quan hệ CSR và sự gắn bó của nhân viên thực hiện ở các tập đoàn đa quốc gia hoặc doanh nghiệp có quy mô lớn tại Việt Nam cũng còn hạn chế. Đây cũng có thể xem là một phần hạn chế cần quan tâm vì những nghiên cứu tiền nghiệm liên quan đến CSR đã chứng minh rằng những doanh nghiệp tích cực nhất trong các hoạt động CSR là các doanh nghiệp có quy mô tầm trung và lớn (Graafland & Van, 2006).

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. *Mối quan hệ giữa các yếu tố CSR, nhận dạng tổ chức, niềm tin tổ chức và sự gắn bó với tổ chức*

3.1.1. *Mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức*

Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức của Turker (2009), tác giả đã nghiên cứu và xem xét tác động của trách nhiệm xã hội đối với nhân viên ở hai khía cạnh. Khía cạnh thứ nhất là nhân viên tiềm năng, sau khi phân tích qua các nghiên cứu trước đó, tác giả cho rằng trách nhiệm xã hội tạo danh tiếng tốt cho doanh nghiệp, từ đó gia tăng sức hấp dẫn để thu hút những người xin việc vào tổ chức này. Ở khía cạnh thứ hai, đó là đối với nhân viên hiện tại, tác giả

đã liệt kê các nghiên cứu trước đó, đặc biệt là nghiên cứu của Maignan & cộng sự (1999) cho rằng doanh nghiệp chủ động trong trách nhiệm xã hội lần lượt kết hợp với sự cải thiện về gắn bó và lòng trung thành của nhân viên cũng như hiệu quả kinh doanh của tổ chức. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự gắn bó với tổ chức của nhân viên và tác giả giải thích thêm rằng điều này do tác động và xu thế ngày nay khi mọi người càng quan tâm đến vấn đề môi trường đó và điều đó tác động đến nhận thức của nhân viên. Đặc biệt hơn, nghiên cứu sau này của Nejati & Ghasemi (2013) dựa trên nghiên cứu của Turker (2009), cũng tái khẳng định rằng CSR có tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

Chính vì những lý do nêu trên, giả thuyết H_1 được đề nghị như sau:

Giả thuyết H_1 : CSR tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức

3.1.2. Mối quan hệ giữa CSR và nhận dạng tổ chức

Nghiên cứu dựa trên thuyết nhận dạng xã hội cho thấy rằng CSR tạo ra mong muốn của nhân viên trong việc đồng nhất hóa với tổ chức của họ bởi hình ảnh có uy tín của nó. Nghĩa là, các hành động CSR của công ty có ảnh hưởng trực tiếp đến việc nhận dạng tổ chức của nhân viên. Một số nghiên cứu có đồng quan điểm rằng các sáng kiến CSR cũng có thể tạo ra nhận dạng giữa nhân viên và công ty (Jones, 2010; De & cộng sự, 2014). Cụ thể, nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức tích cực của nhân viên về hình ảnh bên ngoài và bên trong về các nỗ lực CSR của tổ chức dẫn đến việc nhận dạng tổ chức mạnh mẽ hơn (Carmeli & cộng sự, 2007; Jones, 2010), bởi vì nhân viên nhận diện tích cực hơn về bản thân và nhận thức được sự hòa hợp với các tổ chức họ coi là có trách nhiệm với xã hội (Turban & Greening, 1997). Tyler (1999) đề xuất thêm rằng nhân viên sử dụng địa vị hoặc vị thế xã hội của tổ chức để đánh giá giá trị bản thân của họ. Hơn thế, nhân viên thích hợp tác với các tổ chức có hình ảnh uy tín, giúp nâng cao giá trị bản thân và đáp ứng nhu cầu tự nâng cao của họ (Tajfel & Turner, 1985; Maignan & Ferrell, 2001). Do đó, việc nhận dạng tổ chức bắt nguồn từ hình ảnh và uy tín được nhận thức của tổ chức (Dutton & cộng sự, 1994; Tyler & Blader, 2003). Bên cạnh đó, các hoạt động từ thiện và phát triển cộng đồng của một công ty sẽ nâng cao hình ảnh công ty và uy tín bên ngoài, khiến người ngoài đánh giá cao nó (Brammer & Millington, 2005; Fombrun & Shanley, 1990; Fryxell & Jia, 1994). Hơn nữa, vì các hành động CSR nâng cao hình ảnh của công ty, nhân viên cảm thấy tự hào khi được kết hợp với nó, điều này giúp nâng cao giá trị bản thân và lòng tự trọng của họ, cho dù các hành động CSR tập trung vào các bên liên quan xã hội hay phi xã hội hoặc khách hàng.

Chính vì những lý do nêu trên, chúng tôi đề xuất rằng có một mối liên hệ trực tiếp và tích cực giữa CSR của tổ chức và nhận dạng tổ chức của nhân viên.

Giả thuyết H_2 : CSR tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức của nhân viên.

3.1.3. Mối quan hệ giữa CSR và niềm tin tổ chức

Dựa trên nguyên tắc đối ứng của lý thuyết trao đổi xã hội, khi một tổ chức có trách nhiệm xã hội và thực hiện những hành vi tự nguyện để hỗ trợ nhân viên hay các bên liên quan khác, nhân viên sẽ cảm thấy có nghĩa vụ thực hiện hành vi đối ứng đối với những hành động mang tính tự nguyện đó của doanh nghiệp, tổ chức. Trong nhiều trường hợp, CSR ảnh hưởng đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên thông qua mối quan hệ trao đổi xã hội trực tiếp, nghĩa là bởi vì những hành vi tự nguyện của tổ

chức tập trung hướng đến quyền lợi và lợi ích của nhân viên, nên người nhân viên cảm thấy mình được trực tiếp nhận những lợi ích đó và cảm thấy cần có hành vi đáp lại sự đầu tư của tổ chức. Bên cạnh đó, CSR của doanh nghiệp khi hướng đến những đối tượng liên quan khác như người tiêu dùng, cộng đồng,... vẫn sẽ có tác động lên hành vi tương hỗ của nhân viên. Bởi vì nhân viên cũng là thành viên thuộc một nhóm lớn bao gồm cả các bên liên quan của tổ chức, họ sẽ đáp lại các hành động tự nguyện của tổ chức mang lại cho các bên đó, đồng nghĩa với việc ngay cả khi những hành động của tổ chức không trực tiếp tập trung nhắm đến lợi ích người lao động.

Dựa trên nghiên cứu của Collier & Esteban (2007), ta có thể rút ra kết luận rằng khi một doanh nghiệp tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động CSR, văn hoá tổ chức và bối cảnh doanh nghiệp nhìn chung được tạo ra phù hợp với những giá trị của hoạt động CSR. Điều này cũng củng cố nhận thức của nhân viên rằng tổ chức của họ sẽ duy trì một bối cảnh tích cực ngay cả ở tương lai và tổ chức sẽ quan tâm đến những giá trị, phúc lợi cho nhân viên ở nơi làm việc, vì vậy, nhân viên cảm thấy tin tưởng tổ chức mà họ làm việc.

Dựa trên những lập luận được đưa ra ở trên, giả thuyết H₃ được đề nghị như sau:

Giả thuyết H₃: *CSR tác động tích cực đến niềm tin tổ chức của nhân viên.*

3.1.4. *Mối quan hệ giữa nhận dạng tổ chức và sự gắn bó với tổ chức*

Một cách để kiểm tra đặc điểm cần thiết để phân biệt nhận dạng tổ chức và sự gắn bó với tổ chức là so sánh tương quan của nhận dạng tổ chức và sự gắn bó với tổ chức. Nếu không tìm thấy sự khác biệt nào hoặc nếu những khác biệt này chỉ được tìm thấy trong các mối tương quan không quan trọng với nghiên cứu, có thể tốt hơn nếu từ bỏ một trong các những khái niệm này để tránh nhầm lẫn khái niệm. Thực tế chứng minh sự nhận dạng tổ chức là hệ quả mà cá nhân đạt được khi làm việc, nhưng vẫn chưa chứng thực đây là tiền tố cho sự tự giác làm việc. Mặc dù việc tự giác tham gia làm việc mang ý nghĩa tương đồng khi đánh giá động lực làm việc của một người, nhưng thực tế những cá nhân làm việc tự giác mang lại nhiều kết quả tích cực và hiệu quả hơn so với những người làm việc thụ động. Nói cách khác, các nhân viên có sự gắn kết sẽ hiểu văn hóa tổ chức, hứng thú với công việc và cống hiến hết mình cho công việc, còn những cá nhân xem công việc như nghĩa vụ thì không (Anaza & Rutherford, 2012).

Mục đích của công việc này là cung cấp bằng chứng giúp phân biệt hoặc chỉ ra sự giống nhau giữa nhận dạng tổ chức với sự gắn bó nhân viên. Trong trường hợp này và mức độ phức tạp của cả hai khái niệm, nghiên cứu của chúng tôi sẽ tập trung vào khía cạnh của nhận dạng tổ chức là cảm giác thân thuộc và khía cạnh tình cảm của sự gắn bó với tổ chức.

Chính vì những lý do nêu trên, giả thuyết H₄ được đề nghị như sau:

Giả thuyết H₄: *Nhận dạng tổ chức tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức.*

3.1.5. *Mối quan hệ giữa niềm tin tổ chức và sự gắn bó với tổ chức*

Vì các khoản đầu tư vào CSR tập trung vào nhân viên cũng như các bên liên quan khác báo hiệu rằng tổ chức quan tâm, nhân từ và hào phóng, nên công ty có chính sách và hành động CSR sẽ có vẻ quan tâm đến nhân viên ngay bây giờ và trong tương lai. Những kỳ vọng tích cực này tạo niềm tin tổ

chức (Robinson, 1996). Do đó, niềm tin tổ chức có thể là kết quả trực tiếp có thể có của các chính sách và hành động CSR của một công ty. Rogers (1995) cho rằng 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 mong đợi liên tục và ý định hợp tác và (Anderson & Weitz, 1992; Ganesan, 1994; Andaleeb, 1996). Do đó, niềm tin tổ chức có tầm quan trọng rất lớn đối với sự thành công của tổ chức và nó có thể mang lại lợi thế lớn cho tổ chức. Sự thành công, hiệu lực và hiệu quả của tổ chức hầu hết phụ thuộc vào sự tin tưởng của nhân viên vào tổ chức mình đang làm việc cho. Mặt khác, cảm giác thiếu tin tưởng sẽ làm ảnh hưởng tiêu cực đến tinh thần làm việc và sự gắn bó của nhân viên với tổ chức. Lập luận của chúng tôi cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Aryee & cộng sự (2002); Konovsky & Pugh (1994); Molm & cộng sự (2000); Whitener & cộng sự (1998), các nghiên cứu của họ đều cho rằng sự tin tưởng giữa các bên là kết quả chính của các mối quan hệ trao đổi xã hội. Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin như tiền đề chính của sự gắn kết tình cảm như nghiên cứu của Kim & Frazier (1997); Ruyter & Wetzels (1999); Bansal & cộng sự (2004).

Chính vì những lý do nêu trên, giả thuyết H₅ được đề nghị như sau:

Giả thuyết H₅: Niềm tin tổ chức tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức.

3.1.6. *Vai trò trung gian của nhận dạng tổ chức giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức*

Pratt (1998) đặc biệt gợi ý rằng việc nhận dạng tổ chức là một cấu trúc tri giác nhận thức gây ra các thái độ như gắn bó dựa trên tình cảm. Trong bài nghiên cứu của Farooq & cộng sự (2013), họ cũng đề cập rằng những nhân viên đã xác định với công ty, cam kết vì sự đồng nhất duy trì uy tín bên ngoài và sự tôn trọng nội bộ của họ. Uy tín tích cực của công ty, giúp nâng cao lòng tự trọng của nhân viên và đáp ứng các nhu cầu về bản sắc xã hội, giúp nhân viên luôn cam kết gắn bó với công ty đó. Hơn thế, sự cam kết của nhân viên tăng lên theo mức độ của các sáng kiến CSR, bởi vì nhân viên ngày càng cảm thấy tự hào khi đồng nhất với công ty.

Nhận được sự ủng hộ từ các nghiên cứu trước đó (Carmeli & cộng sự, 2007; Kim & cộng sự, 2010), giả thuyết H₆ được đề nghị như sau:

Giả thuyết H₆: Nhận dạng tổ chức làm trung gian của mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức.

3.1.7. *Vai trò trung gian của niềm tin tổ chức giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức*

Dựa trên nghiên cứu của Farooq & cộng sự (2013), chúng tôi cho rằng CSR ảnh hưởng đến sự gắn bó về mặt tình cảm thông qua vai trò trung gian của niềm tin tổ chức vì sự tin tưởng là hệ quả trực tiếp của các chính sách và hành động CSR. Các chính sách CSR là các khoản đầu tư tự nguyện của các công ty vì lợi ích của cộng đồng, người tiêu dùng và nhân viên, những khoản đầu tư này vì lợi ích của người khác là những tín hiệu phản ánh kỳ vọng rằng công ty sẽ đối xử với nhân viên với mức độ quan tâm và nhân từ tương tự trong tương lai. Vì lẽ đó, nhân viên sẽ đáp trả lại những khoản đầu tư tự nguyện này của tổ chức bằng niềm tin vào tổ chức đó thông qua quá trình trao đổi xã hội có đi có lại. Quá trình trao đổi này cũng dẫn đến sự gắn bó về mặt tình cảm giữa nhân viên với tổ chức. Vì niềm tin tổ chức là niềm tin của nhân viên về khả năng các hành động trong tương lai của công ty sẽ có lợi và có lợi cho họ, nên niềm tin phải là kết quả trực tiếp của các chính sách CSR, từ đó làm nhân

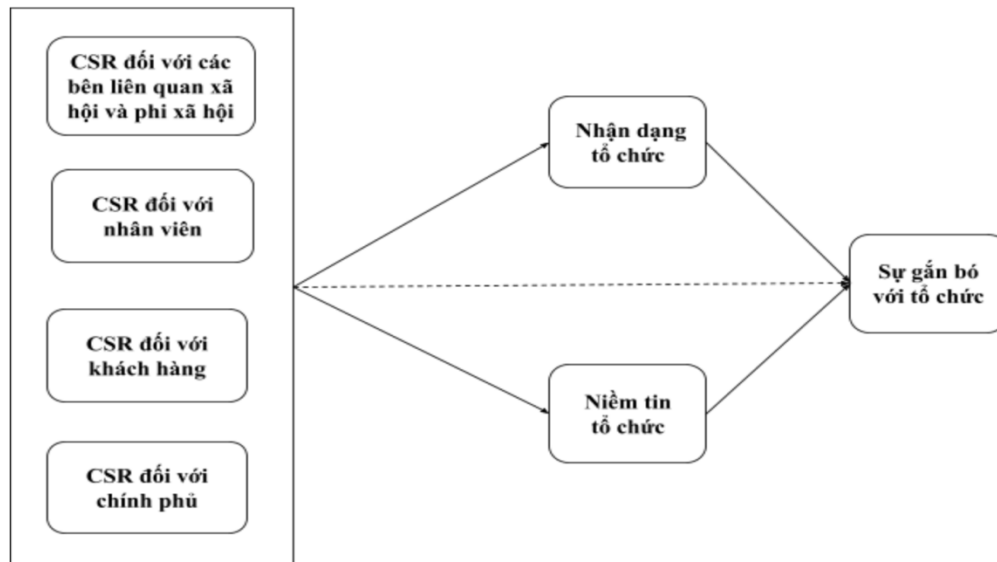
viên ngày càng gắn bó với tổ chức của họ. Những nghiên cứu của Farooq & cộng sự (2013), Aryee & cộng sự (2002), Farndale & cộng sự (2011), Ruppel & Harrington (2000),... Farooq & cộng sự (2013) đã thành công chứng minh vai trò trung gian của niềm tin tổ chức trong mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó về mặt tình cảm với tổ chức.

Chính vì những lý do nêu trên, giả thuyết H₇ được đề nghị như sau:

Giả thuyết H₇: *Niềm tin tổ chức làm trung gian của mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức.*

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đặc điểm các công ty đa quốc gia, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.3. Các giả thuyết nghiên cứu

H₁: CSR tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

H₂: CSR tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức của nhân viên.

H₃: CSR tác động tích cực đến niềm tin tổ chức của nhân viên.

H₄: Nhận dạng tổ chức tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

H₅: Niềm tin tổ chức tác động tích cực đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

H₆: Nhận dạng tổ chức làm trung gian của mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

H₇: Niềm tin tổ chức làm trung gian của mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành xây dựng thang đo trên cơ sở kết hợp các nghiên cứu thực nghiệm uy tín trên thế giới liên quan đến đề tài mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên. Cụ thể, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), sự gắn bó của nhân viên, nhận dạng tổ chức và niềm tin tổ chức lần lượt được tác giả tham khảo từ nghiên cứu của Turker (2009), Meyer & cộng sự (1993), Mael & Ashforth (1995), Pivato & cộng sự (2008).

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu liên quan trước đó, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn cá nhân nhằm kiểm định độ rõ ràng của bảng hỏi khảo sát về mặt ngữ nghĩa và cách diễn đạt và bố cục để tiến hành các điều chỉnh trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng và điều chỉnh các thang đo từ những nghiên cứu nước ngoài trước đó phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Tiếp theo, nhóm tác giả xây dựng bảng hỏi khảo sát theo các đặc tính sau: câu hỏi đóng, đối tượng khảo sát là các nhân viên đang làm việc tại các công ty đa quốc gia trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ nhằm kiểm định thử độ tin cậy thang đo của từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất, từ đó tiến hành điều chỉnh các biến quan sát trong từng nhân tố trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp và trực tuyến đến các nhân viên tại các công ty đa quốc gia trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, kỹ thuật phân tích hệ số Cronbach's Alpha được áp dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo. Kế tiếp, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp phân tích nhân tố Principal Components với phép xoay Varimax, sau đó phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 1. Bảng khai báo các biến trong mô hình sau khi điều chỉnh

Nhân tố	Thang đo	Nguồn
1	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Socical Responsibility - CSR)</i> <i>CSR đối với các bên liên quan xã hội và phi xã hội (CSRS)</i>	
CSRS1	Công ty chúng tôi tham gia vào các hoạt động nhằm đến việc bảo vệ và cải thiện chất lượng của môi trường tự nhiên	
CSRS2	Công ty chúng tôi đầu tư vào việc tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai	Turker (2009)
CSRS3	Công ty chúng tôi thực hiện những chương trình đặc biệt để giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường tự nhiên	

Nhân tố	Thang đo	Nguồn
CSRS4	Công ty chúng tôi đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững trong đó có xem xét đến các thế hệ tương lai	
CSRS5	Công ty chúng tôi hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ làm việc trong các khu vực có nhiều khó khăn	
	<i>CSR đối với nhân viên (CSRE)</i>	
CSRE1	Công ty chúng tôi khuyến khích nhân viên của mình tham gia các hoạt động tình nguyện	
CSRE2	Những chính sách công ty khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng và công việc	
CSRE3	Các nhu cầu và mong muốn của nhân viên đang làm tại công ty chúng tôi được quan tâm trong các hoạt động quản trị	Turker (2009)
CSRE4	Công ty chúng tôi thực hiện các chính sách linh hoạt để cung cấp sự cân bằng trong công việc và cuộc sống	
CSRE5	Các quyết định quản lý liên quan đến nhân viên thường công bằng	
	<i>CSR đối với khách hàng (CSRC)</i>	
CSRC1	Công ty chúng tôi ngoài việc thực hiện các yêu cầu về pháp lý còn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	
CSRC2	Công ty chúng tôi hỗ trợ cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm của mình cho khách hàng	Turker (2009)
CSRC3	Sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với công ty chúng tôi	
	<i>CSR đối với chính phủ (CSRG)</i>	
CSRG1	Công ty chúng tôi luôn trả thuế thường xuyên	
CSRG2	Công ty chúng tôi tuân thủ các quy định pháp luật toàn diện và kịp thời	Turker (2009)
2	<i>Sự gắn bó với tổ chức (Organizational Commitment)</i>	

Nhân tố	Thang đo	Nguồn
OC1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi dành phần sự nghiệp còn lại với tổ chức hiện tại	Meyer và cộng sự (1993)
OC2	Tôi thấy những vấn đề của công ty cũng là vấn đề của tôi	
OC3	Tổ chức tôi đang làm có rất nhiều ý nghĩa với cá nhân tôi	
OC4	Tôi không cảm thấy bản thân thuộc về tổ chức này	
3	<i>Nhận dạng tổ chức (Organizational Identification)</i>	
OI1	Khi ai đó chỉ trích tổ chức, tôi cảm thấy giống như sự xúc phạm cá nhân	Mael và Ashforth (1995)
OI2	Tôi rất quan tâm về những gì người khác nghĩ về tổ chức	
OI3	Khi tôi nói về tổ chức, tôi thường sử dụng “chúng tôi” thay vì “họ”	
OI4	Thành công của tổ chức là thành công của tôi	
4	<i>Niềm tin tổ chức (Organizational Trust)</i>	
OT1	Tôi tin tưởng vào tổ chức tôi đang làm việc	Pivato và cộng sự (2008)
OT2	Tôi luôn có thể dựa vào tổ chức tôi đang làm việc	
OT3	Tổ chức tôi đang làm thì đáng tin cậy	

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Sau quá trình tổng hợp và kiểm tra dữ liệu điều tra, nhóm tác giả chọn lọc được 271 mẫu hợp lệ trên tổng số 292 mẫu khảo sát được, đảm bảo lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu ($n \geq 150$) đối với đề tài này. Đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát được nhóm tác giả trình bày trong *bảng 2* dưới đây:

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	129	47,6
	Nữ	142	52,4
Độ tuổi	18 - 28 tuổi	162	59,8
	29 - 40 tuổi	88	32,5

Học vấn	Trên 40 tuổi	21	7,7
	Cao đẳng	6	2,2
	Đại học	182	67,2
	Trên Đại học	83	30,6
Số năm làm việc	Từ 1 - 3 năm	110	40,6
	Từ 3 - 5 năm	87	32,1
	Trên 5 năm	74	27,3
	Nhân viên	146	53,9
Chức vụ	Quản lý cấp cơ sở	62	22,9
	Quản lý cấp trung	49	18,1
	Quản lý cấp cao	14	5,2

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

5.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Dựa vào kết quả tổng hợp theo *bảng 3*, tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; đủ điều kiện đảm bảo tính nhất quán của các thang đo này (Hoàng và Chu, 2008). Hơn nữa, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,3. Từ hai nhận định trên, có thể khẳng định các nhân tố thỏa mãn tiêu chí của kiểm định Cronbach's Alpha và đáp ứng độ tin cậy để tiến hành các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên biến	Tương quan biến tổng
<i>CSR đối với các bên liên quan xã hội và phi xã hội (CSRS): Cronbach's Alpha = 0,709</i>	
CSRS1	0,463
CSRS2	0,401
CSRS3	0,513
CSRS4	0,454
CSRS5	0,502
<i>CSR đối với nhân viên (CSRE): Cronbach's Alpha = 0,681</i>	
CSRE1	0,329
CSRE2	0,434
CSRE3	0,509
CSRE4	0,419
CSRE5	0,497
<i>CSR đối với khách hàng (CSRC): Cronbach's Alpha = 0,715</i>	
CSRC1	0,500
CSRC2	0,553
CSRC3	0,553

CSR đối với chính phủ (CSRG): Cronbach's Alpha = 0,780

CSRG1	0,649
CSRG2	0,649

Sự gắn bó với tổ chức (OC): Cronbach's Alpha = 0,842

OC1	0,677
OC2	0,669
OC3	0,746
OC4	0,624

Nhận dạng tổ chức (OI): Cronbach's Alpha = 0,840

OI1	0,746
OI2	0,742
OI3	0,672
OI4	0,576

Niềm tin tổ chức (OT): Cronbach's Alpha = 0,919

OT1	0,853
OT2	0,807
OT3	0,867

Nguồn: Kết quả từ SPSS 20

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

5.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Kết quả cho thấy giá trị KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) bằng 0,807 lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê $\text{Sig.} = 0,0000 < 0,05$. Ta có thể khẳng định các biến quan sát có tương quan tổng thể nên thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố rút trích thành 4 nhân tố gồm 15 biến quan sát như ban đầu với giá trị riêng Eigenvalue đều lớn hơn 1, với tổng phương sai trích là 55,93% thỏa mãn điều kiện phương sai tích lũy lớn hơn 50%. Tất cả biến quan sát đều có hệ số tải (Factor loading) lớn hơn 0,5 và không có biến quan sát nào đồng thời tải lên hai nhân tố đảm bảo tính hội tụ của thang đo.

5.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc

Kết quả phân tích cho thấy giá trị KMO bằng 0,796 lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê $\text{Sig.} = 0,0000 < 0,05$, thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố rút trích từ 4 biến quan sát hội tụ thành một nhân tố có giá trị riêng Eigenvalue = 2,727 > 1, với tổng phương sai trích là 68,18 thỏa mãn điều kiện phương sai tích lũy lớn hơn 50%. Hệ số tải nhân tố của các biến đều nằm trong khoảng 0.7 đến 0.9, lớn hơn 0,5. Theo đó, 4 biến quan sát vẫn được giữ nguyên cho thang đo biến phụ thuộc.

5.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến trung gian

Kết quả phân tích EFA cho thấy giá trị KMO bằng 0,855 lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê $\text{Sig.} = 0,0000 < 0,05$. Kết quả phân tích nhân tố rút trích từ 7 biến quan sát thành 2 nhân tố có giá trị riêng Eigenvalue đều lớn hơn 1, với tổng phương sai trích là 76,50% thỏa

mãn điều kiện phương sai tích lũy lớn hơn 50%. Tất cả các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 và không có biến quan sát nào đồng thời tải lên hai nhân tố, đảm bảo tính hội tụ của thang đo.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Dựa trên kết quả phân tích EFA, nhóm tác giả tiến hành đánh giá các chỉ số độ phù hợp mô hình CFA. Từ kết quả kiểm định, ta thu được các giá trị:

- Giá trị Chi-square/df bằng 2,96 nhỏ hơn 3;
- Chỉ số thích hợp so sánh (CFI) bằng 0,82 lớn hơn 0,8;
- Chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối (GFI) bằng 0,84 lớn hơn 0,8;
- Chỉ số đo độ phù hợp không định mức (TLI) bằng 0,82 lớn hơn 0,8;
- Chỉ số RMR bằng 0,036.

Theo nhận định của Baumgartner và Homburg (1996), tất cả các chỉ số trên nằm trong khoảng 0,8 và 0,9 thì vẫn đảm bảo độ phù hợp của mô hình trong phân tích CFA. Ngoài ra, trong tạp chí nghiên cứu IS, các tác giả cho rằng $RMR < 0.05$ thì mô hình phù hợp (Taylor, Sharland, Cronin và Bullard, 1993). Vì vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu đáp ứng được các tiêu chí của mô hình phù hợp với bộ dữ liệu thu thập. Ngoài ra, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng.

5.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Mối quan hệ			Ước lượng chưa chuẩn hoá	Ước lượng đã chuẩn hoá	P-value
OI	<---	CSR	1,000		
OT	<---	CSR	1,707	0,195	***
OC	<---	CSR	0,339	0,138	0,014
OC	<---	OI	0,354	0,048	***
OC	<---	OT	0,362	0,053	***

Nguồn: Kết quả từ AMOS 24

Bảng 5. Kết quả bình phương nhiều tương quan

	Estimate (R^2)
Niềm tin tổ chức (OT)	0,575
Nhận dạng tổ chức (OI)	0,284
Sự gắn bó với tổ chức (OC)	0,947

Nguồn: Kết quả từ AMOS 24

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả xem xét mối quan hệ của CSR đối với hai nhân tố trung gian là niềm tin tổ chức và nhận dạng tổ chức, đồng thời xem xét mối quan hệ trực tiếp của CSR đối với nhân tố phụ thuộc là sự gắn bó với tổ chức của nhân viên. Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ tác động của CSR chỉ có ý nghĩa thống kê đến một trong hai nhân tố trung gian là niềm

tin tổ chức và đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức ở mức ý nghĩa 5%, trong khi đó sự tác động của CSR đến với nhân tố trung gian còn lại là nhận dạng tổ chức thì không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Trong đó, niềm tin tổ chức là chịu sự tác động lớn nhất của CSR ($\beta = 1,707$) và CSR cũng giúp giải thích được 57,5% sự biến thiên trong nhân tố niềm tin tổ chức.

Ngoài ra, đối với mối quan hệ tác động của hai nhân tố trung gian là niềm tin tổ chức và nhận dạng tổ chức lần lượt đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên, kết quả ước lượng cho thấy cả hai nhân tố niềm tin tổ chức và nhận dạng đều có tác động có ý nghĩa thống kê đối với sự gắn bó với tổ chức của nhân viên ở mức ý nghĩa 5%. Nhìn chung, trong ba yếu tố có tác động trực tiếp đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên là CSR, niềm tin tổ chức và nhận dạng tổ chức, niềm tin tổ chức là nhân tố tác động quan trọng nhất đến sự gắn bó ($\beta = 0,362$). Hơn nữa, ba yếu tố này cũng giúp giải thích được 94,7% sự biến thiên trong sự gắn bó với tổ chức của nhân viên.

Từ các kết quả trên, có thể nhận định rằng niềm tin tổ chức có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó với tổ chức. Vì vậy, CSR có tác động đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên theo cả hai con đường trực tiếp và gián tiếp.

6. Kết luận

6.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là kiểm tra ảnh hưởng của CSR đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức, thông qua vai trò trung gian của niềm tin và nhận dạng tổ chức dựa trên lý thuyết nhận dạng xã hội và trao đổi xã hội. Kết quả sau khi chạy mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy CSR thật sự có mối quan hệ cùng chiều với sự gắn bó của nhân viên cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua biến trung gian niềm tin tổ chức ở mức ý nghĩa 5%. Trong tất cả 7 giả thuyết đặt ra thì chỉ có 2 giả thuyết bị bác bỏ, đó là CSR tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức và nhận dạng tổ chức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên. Tuy không đóng vai trò trung gian, nhận dạng tổ chức vẫn ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó dựa trên tình cảm của nhân viên với tổ chức.

Có thể nói rằng CSR của doanh nghiệp đa quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh chưa thật sự khiến nhân viên đồng nhất mình với tổ chức và nếu nhân viên thật sự nhận dạng bản thân với tổ chức thì họ sẽ trở nên thật sự gắn bó. Kết luận này không đồng nhất với nghiên cứu sử dụng cùng mô hình của Farooq & cộng sự (2013) khi bài nghiên cứu trước chỉ ra rằng nhận dạng tổ chức cũng đóng vai trò trung gian đáng kể giữa CSR và sự gắn bó của nhân viên. Sự khác biệt trong kết luận của hai nghiên cứu có thể giải thích bởi người dân Việt Nam với xuất phát từ nước nông nghiệp lạc hậu và nền kinh tế chủ yếu là do Nhà nước kiểm soát nên chưa thực sự quen với văn hoá đa dạng mà các công ty đa quốc gia mang lại. Sự tràn vào của các công ty đa quốc gia vào nước ta đã thổi phồng một làn gió mới cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Một phần cũng là vì giá trị mà các công ty này theo đuổi cũng như môi trường và văn hoá làm việc mà họ lan toả cũng chưa phù hợp một cách hoàn hảo với văn hoá Việt Nam. Do đó, qua chính sách CSR người dân cũng chưa sẵn sàng nhận dạng bản thân với tổ chức.

Nhìn chung, mặc dù CSR là một khái niệm hiện đại chưa được hiểu và thực hiện đầy đủ ở các nước đang phát triển, những tác động mạnh mẽ của CSR ở các công ty đa quốc gia cùng với niềm tin tổ chức và nhận dạng tổ chức, so với các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong bối cảnh phương Tây, ngụ ý rằng người dân Thành phố Hồ Chí Minh nêu cao giá trị các hành động CSR của một công ty đối với các bên liên quan xã hội và phi xã hội, nhân viên, khách hàng và chính phủ. Một lời giải thích khả dĩ có thể là mức CSR nói chung ở Việt Nam khá thấp so với mức ở các nước phương Tây, điều này có khả năng làm cho các công ty đa quốc gia có CSR trở nên nổi bật trong cộng đồng. Những công ty này thường là những doanh nghiệp đặc biệt có uy tín.

Bên cạnh những kết quả đạt được nêu trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện mẫu không cao, không phản ánh chính xác được đám đông. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ nghiên cứu về sự gắn bó dựa trên tình cảm, vì thế các nghiên cứu sau sẽ có giá trị cao hơn nếu phân tích được sự ảnh hưởng của CSR lên cả ba mặt của gắn bó, bao gồm cả tình cảm, lợi ích và đạo đức. Những hạn chế này sẽ là động lực cũng như mục tiêu cho những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

6.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nhà quản trị cần duy trì hoặc đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động CSR để nhân viên nhận thức rõ ràng về sự hiện diện của các hoạt động CSR, thúc đẩy sự gắn bó của họ.

Thứ hai, để tạo dựng và duy trì sự gắn bó từ nhân viên, công ty phải đặt hoạt động doanh nghiệp gắn liền với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững cũng như thể hiện sự chăm lo, tạo điều kiện cho thế hệ mai sau.

Thứ ba, doanh nghiệp trước hết phải xác định rõ nhu cầu học hỏi và kỹ năng khiếm khuyết để từ đó đưa ra định hướng và lộ trình phát triển phù hợp cho mỗi cá nhân. Nhà quản trị ngoài có chính sách làm việc công bằng và lý tưởng cũng cần đáp ứng đủ các nhu cầu bên ngoài nơi làm việc của nhân viên như chính sách linh hoạt nơi làm việc, giờ làm việc, tuần làm việc nén và khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động có ý nghĩa cho xã hội như tình nguyện.

Thứ tư, trong vận hành doanh nghiệp, việc thoả mãn nhu cầu khách hàng và khiến họ hài lòng là điều thiết yếu. Để làm được điều này, doanh nghiệp nên không ngừng nghiên cứu thị trường và đánh giá kì vọng khách hàng, nhìn thấu tâm tư họ để đưa ra những chiến lược thu hút và giữ chân họ một cách hiệu quả.

Thứ năm, các công ty đa quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh nếu muốn nhân viên thật sự gắn bó với công ty mình thì không nên có những hành động né tránh hoặc thậm chí là trái với pháp luật.

Thứ sáu, nhà quản trị nên cân nhắc xây dựng một môi trường làm việc tích cực để nhân viên sẵn sàng hoà nhập và cảm thấy bản thân là một phần không thể tách rời của tổ chức. Bên cạnh đó, công ty nên có những hoạt động gắn bó, làm sáng tỏ và gắn kết giá trị cũng như tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức với nhân viên, cho nhân viên biết ý nghĩa công việc họ đang làm để họ có thể cam kết với nó rồi từ đó họ sẽ sẵn sàng nhìn nhận vấn đề của tổ chức như là của bản thân.

Thứ bảy, nhà quản lý nên học cách lắng nghe và tin tưởng nhân viên, phải thống nhất và rõ ràng trong lời nói, chính sách và hành động cũng như tạo ra một văn hoá nơi làm việc khiến nhân viên thấy thuộc về nơi này.

Thứ tám, doanh nghiệp nên có những chính sách cải thiện nhận dạng tổ chức, giúp nhân viên gắn kết bản thân với các thuộc tính, giá trị và mục tiêu của tổ chức như thúc đẩy nhân viên tham gia vào hoạch định chính sách để nhìn nhận được “bức tranh lớn”, xây dựng môi trường làm việc tích cực, tạo động lực cho nhân viên.

Tài liệu tham khảo

Abrams, D. & Hogg, M.A. (1988), “Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination”, *European journal of social psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 317-334.

Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000), “Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 28, pp. 243–253.

Ali, I., Rehman, K.U., Ali, S.I., Yousaf, J. & Zia, M. (2010), “Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance”, *African journal of Business management*, Vol. 4 No. 13, pp. 2796-2801.

Anaza, N.A. & Rutherford, B. (2012), “How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 616-639.

Andaleeb, S.S. (1996), “An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 77-93.

Anderson, E., & Weitz, B.A. (1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.

Aryee, S., Budhwar, P., & 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, pp. 267-285.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989), “Social identity theory and the organization”, *Academy of Management Review*, Vol. 14 No.1, pp. 20-39.

Backhaus, K. B., Stone, B. A. & Heiner, K. (2002), “Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness”, *Journal of Business and Society*, Vol. 41 No. 3, pp. 292-318.

Bansal, H.S., Irving, P.G., & Taylor, S. (2004), “A three-component model of customer commitment to service providers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 234-250.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996), “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 139–161.

Becker, H.S. (1960), “Notes on the concept of commitment”, *American journal of Sociology*, Vol. 66 No. 1, pp. 32-40.

Bergami, M. & Bagozzi, R.P., (2000), “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization”, *British journal of social psychology*, Vol. 39 No. 4, pp. 555-577.

- Blau, P.M. (1964), “Justice in Social Exchange”, *Sociological Inquiry*, Vol. 34, pp. 193-206.
- BlessingWhite. (2011), “Employee Engagement Report—2011”, Princeton, NJ.
- Bloemer, J., Ruyter, J.K., & Wetzels, M. (1999), “Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 1082-1106.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., Russo, M. (2019), “Corporate social responsibility and employees’ affective commitment: A multiple mediation model”, *Management Decision*, Vol. 57 No. 1, pp. 152–167.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005), “Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 No. 1, pp. 29–44.
- Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B., (2007), “The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 18, pp. 1701–1719.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007), “The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance”, *Journal of Management Studies*, Vol. 44 No. 6, 972–992.
- Carroll, A. B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business horizons*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999), “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct”, *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268–295.
- Cole, M.S. & Bruch, H. (2006), “Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter?”, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 585-605.
- Collier, J. & Esteban, R., (2007), “Corporate social responsibility and employee commitment”, *Business ethics: A European review*, Vol. 16, No. 1, pp. 19-33.
- Dahlsrud, A. (2008), “How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions”, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 1–13.
- Dawkins, J. (2004), “Corporate responsibility: the communication challenge”, *Journal of Communication Challenge*, Vol. 9, pp. 108–119.
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F. & Swaen, V., (2014), “Understanding employees responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organizational identification”, *The international journal of human resource management*, Vol. 25, No. 1, pp. 91-112.

Ditlev-Simonsen, C.D. (2015), “The relationship between Norwegian and Swedish employees perception of corporate social responsibility and affective commitment”, *Business & Society*, Vol. 54, No. 2, pp. 229-253.

Duarte, A.P., & das Neves, J.G., (2012), “Relationship between perceived corporate social responsibility and organizational commitment: The mediating role of construed external image”, in E. Simões & J. Neves (eds), *Research on Ethics and Social Responsibility*, ISCTE-IUL, Lisboa, pp.163-177.

Dubin, R., Champoux, J. & Porter, L. (1975), “Central life interests and organizational commitment of blue-collar and clerical workers”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 20, No. 3, pp. 411- 421.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994), “Organizational images and member identification”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, pp. 239-263.

Farndale, E., Ruiten, J.V., Kelliher, C., & Hope-Hailey, V. (2011), “The influence of perceived employee voice on organizational commitment: an exchange perspective”, *Human Resource Management*, Vol. 50, pp. 113-129.

Farooq, O., Merunka, D. & Valette-Florence, P., (2013), “Employees response to corporate social responsibility: An application of a Non linear mixture REBUS approach”, *Springer*, pp. 257-268.

Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2014), “The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, pp. 563–580.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), “Whats in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233–258.

Fox, A. (1974), “Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations”, *Social Forces*, Vol. 54 Issue 3, pp. 726-727

Freeman, E.R. (1984), “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, *SSRN Electronical Journal*.

Fryxell, G. E. & Jia, W. (1994), “The fortune corporate “reputation” index: Reputation for what?”, *Journal of management*, Vol. 20, No. 1, pp. 1–14.

Ganesan, S. (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.

Gautam, T., Van Dick, R. & Wagner, U. (2004), “Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts”, *Asian Journal of social psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 301-315.

Glavas, A. (2016), “Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Enabling Employees to Employ More of Their Whole Selves at Work”, *Frontiers in psychology*, Vol. 7, pp. 796.

Greening, D.W. & Turban, D.B. (1996), “Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees”, *Proceedings of the International Association for Business and Society*, Vol. 7, pp. 489-500.

Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000), “Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce”, *Business and Society*, Vol. 39, No. 3, pp. 254–280.

Gupta, A.D., (2017), “CSR in India: from rhetoric to reality and beyond”, *Springer*, pp. 161-165.

Graafland, J. & Van de Ven, B. (2006), “Strategic and moral motivation for corporate social responsibility”, *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 22, pp. 111-123.

Harris, G.E. & Cameron, J.E., (2005), “Multiple Dimensions of Organizational Identification and Commitment as Predictors of Turnover Intentions and Psychological Well-Being”, *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, Vol. 37, No. 3, p. 159-169.

Ismail, H. & Sukkar, L., (2020), “The impact of dimensions of social responsibility on organizational commitment: an empirical study in telecommunication sector in Syria”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No. 1, pp.126-143.

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*, Vol. 83, No. 4, pp. 857–878.

Kim, K., & Frazier, G.L. (1997), “Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution”, *Journal of Business Research*, Vol. 40, pp. 139-154.

Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010), “Corporate social responsibility and employee–company identification”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 4, pp. 557–569.

KoNovsky, M.A., & Pugh, S.D. (1994), “Citizenship Behavior and Social Exchange”, *Academy of Management Journal*, Vol. 37, pp. 656-669.

Maignan, I., Ferrell O. C. & Hult G. T. (1999), “Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits”, *Journal of the Academy of marketing science*, Vol. 27, No. 4, pp. 455-469.

Maignan, I. & Ferrell, O. (2001), “Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses”, *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 37–51.

Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992), “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, pp. 103-123.

Mael, F.A. & Tetrick, L.E. (1992), “Identifying organizational identification”, *Educational and psychological measurement*, Vol. 52, No. 4, pp. 813-824.

Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (1995), “Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers”, *Personnel psychology*, Vol. 48, No. 2, pp. 309-333.

Maslow, A. H. (1943), “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, pp. 370-96.

Matten, D., & Moon, J. (2008), “Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”, *The Academy of Management Review (AMR)*, Vol. 33, No. 2, pp. 404–424.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991), “A Three-component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resource Management Review*, vol 1, No. 1, pp. 61-89.

McCauley, D.P & Kuhnert, K.W. (1992), “Theoretical review and empirical investigation of employee trust in management”, *Public Administration Quarterly*, Vol. 16, No.2, pp. 265-85.

Mozes, M., Josman, Z., & Yaniv, E. (2011), “Corporate social responsibility organizational identification and motivation”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, No. 2, pp. 310–325.

Molm, L.D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000), “Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition”, *American Journal of Sociology*, Vol. 105, pp. 1396-1427.

Moskowitz, M. (1972), “Choosing socially responsible stocks”, *Business and Society Review*, Vol. 1, pp. 71-75.

Mueller, K., Hattrup K., Spiess S.O. & Lin-Hi N. (2012), “The effects of corporate social responsibility on employees’ affective commitment: A cross-cultural investigation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 97, pp. 1186-1200.

Nejati, M. & Ghasemi, S. (2013), “Corporate social responsibility and organizational commitment: Empirical findings from a developing country”, *Journal of Global Responsibility*, Vol. 4, No. 2, pp. 263-275.

Peterson, D. K. (2004), “The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment”, *Business and Society*, Vol. 43, pp. 296-319.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974), “Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, pp. 603-609.

Pratt, M.G. (1998), “Central questions in organizational identification”, *Identity in organizations*, Vol. 24, No 3, pp.171-207.

Rahman, S., Haski-Leventhal, D. & Pournader, M., (2016), “The effect of employee CSR attitudes on job satisfaction and organizational commitment: evidence from the Bangladeshi banking industry”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 228-246.

Riketta, M., (2005), “Organizational identification: A meta-analysis”, *Journal of vocational behavior*, Vol. 66, No. 2, pp. 358-384.

Robinson, S.L. (1996), “Trust and Breach of the Psychological Contract”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, pp. 574-599.

Rogers, R.W. (1995), “The psychological contract of trust – part I”, *Executive Development*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-19.

Ruppel, C.P., & Harrington, S.J. (2000), “The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and InNovation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 25, pp. 313-328

Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2010), “Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept”, *Psychology Press*, pp. 10–24.

Shahzadi, G., Qadeer, F., John, A. & Jia, F. (2019), “CSR and identification: The contingencies of employees” personal traits and desire”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 16, No.8, pp. 1239-1251.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979), “An integrative theory of intergroup conflict”, *The social psychology of intergroup relations*, pp. 33–47.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985), “The social identity theory of group behavior”, *Psychology of intergroup relations*, Cambridge University Press.

Taylor, S.A., Sharland, A., Cronin, J.J. & Bullard, W. (1993), “Recreational service quality in the international setting”, *International journal of Service Industry Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 68-86

Turker, D. (2009), “How corporate social responsibility influences organizational commitment”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, No. 2, pp. 189–204.

Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997), “Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees”, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 3, pp. 658–672.

Tyler, T. R. (1999), “Why people cooperate with organizations: An identity-based perspective”, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 21, pp. 201–246.

Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003), “The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 349–361.

Vakola, M. & Nikolaou, I. (2005), “Attitudes towards organizational change: what is the role of employees” stress and commitment?”, *Employee relations*, Vol. 27, No. 2, pp. 160-174.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004), “The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 77, pp. 171–191.

Van Dick, R., Crawshaw, J. R., Karpf, S., Schuh, S. C. & Zhang, X.A. (2020), “Identity, importance, and their roles in how corporate social responsibility affects workplace attitudes and behavior”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 35, No. 2, pp. 159-169.

Van Knippenberg, D. & Sleafos, E. (2006), “Organizational identification versus organizational commitment: self-definition, social exchange, and job attitudes”, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 571-584.

Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016), “Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility”, *Academy of management journal*, Vol. 59, No. 2, pp. 534-544.

Weber, O., Diaz, M., & Schwegler, R. (2014), “Corporate social responsibility of the financial sector—strengths, weaknesses and the impact on sustainable development”, *Sustainable Development*, Vol. 22, No. 5, pp. 321-335.

Wong, I.A. & Gao, J.H., (2014), “Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment: The mediating role of corporate culture”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 500-525.

Zaman, U. & Nadeem, R.D., (2019), “Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and affective organizational commitment: Role of CSR strategic importance and organizational identification”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Vol. 13, No. 3, pp. 704-726.

TIẾNG VIỆT

Trần, T.H & Nguyễn H.Q (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, tập 140, trang 31-49.

Phạm, D.P, (2020), “Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với người lao động đến sự cam kết gắn bó tại Công ty TNHH MTV Cảng Tân Cảng Cái Mép Thị Vải”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế, Hồ Chí Minh.

Hoàng, T. & Chu, N.M.N (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Lươn, M.T (2019), “Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự hài lòng công việc và cam kết tổ chức của người lao động: trường hợp các doanh nghiệp dệt may tại tỉnh Long An”, Luận văn Thạc Sĩ, Trường Đại học Kinh Tế, Hồ Chí Minh.

Bùi, N.V & Nguyễn, T.N.C (2020), “Nâng cao sự gắn kết của nhân viên với tổ chức: nghiên cứu thực nghiệm tại Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Hùng Cá”, *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Văn Hiến*, tập 7, số 2, trang 57-74.