

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin và sự gắn kết với tổ chức của nhân viên ngân hàng

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Trường Đại học Mở TP.HCM - hthiphuongthao@yahoo.com

HUỖNH LONG HỒ

Cơ quan Thông tấn xã VN khu vực phía Nam - hlhottxvn@gmail.com

Ngày nhận:

02/02/2015

Ngày nhận lại:

07/08/2015

Ngày duyệt đăng:

24/08/2015

Mã số:

0215-M14-V01

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến niềm tin và sự gắn kết đối với nhân viên trong lĩnh vực ngân hàng. Mẫu được sử dụng bao gồm 295 nhân viên đang làm việc tại 5 ngân hàng thương mại cổ phần tiêu biểu trên địa bàn TP.HCM. Các phương pháp mô tả thống kê, phân tích EFA, phân tích hồi quy được dùng để giải thích dữ liệu. Kết quả cho thấy cả 4 yếu tố: Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm thiện nguyện đều có tác động tích cực đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên ngân hàng. Từ niềm tin của nhân viên vào tổ chức dẫn tới sự gắn kết của họ với ngân hàng. Đồng thời nghiên cứu cũng gợi ý một số giải pháp quản trị cho các nhà quản lý ngân hàng trong việc nâng cao các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ khóa:

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), niềm tin vào tổ chức, sự gắn kết.

Keywords:

Corporate social responsibility, organizational trust, organizational commitment.

Abstract

The aim of this paper is to identify several key factors of corporate social responsibility (CSR) that affect organizational trust and commitment of employees in the banking sector. As with a survey conducted on 295 employees working at five joint-stock commercial banks in HCMC and the use of descriptive statistics, EFA analysis, and regression analysis, it is suggested that all the four factors of economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities have a positive impact on the employees' organizational trust, which in turn affects their organizational commitment. The results raise some managerial implications for bank managers to enhance their activities of CSR.

1. Đặt vấn đề

Vấn đề “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (Corporate Social Responsibility - CSR) được Bowen (1953) đưa ra bàn luận và sau đó trở thành một chủ đề nóng được quan tâm bởi nhiều nhà kinh doanh, nhà nghiên cứu, và toàn xã hội. Qua quá trình phát triển cả về lý luận và thực tiễn, CSR ở các nước phát triển trên thế giới đã không còn xa lạ. Tuy nhiên ở VN, CSR chỉ phổ biến trong vài năm gần đây và hầu như chỉ có các doanh nghiệp lớn quan tâm và bắt đầu triển khai. Tại các doanh nghiệp này, CSR được xem như là một trong những triết lý kinh doanh cơ bản và luôn song hành với chiến lược phát triển, góp phần quan trọng vào sự thành công vững chắc, giúp doanh nghiệp thực hiện được tầm nhìn, sứ mệnh của mình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nào muốn đạt được sự thành công và phát triển bền vững cũng không thể không đặt niềm tin và sự gắn kết của nhân viên vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (Nyhan, 2000; Yilmaz, 2008).

Như vậy, các doanh nghiệp khi muốn thành công và phát triển bền vững cần CSR để nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh và xây dựng một hình ảnh đẹp của doanh nghiệp trong mắt cộng đồng. Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần có niềm tin và sự gắn kết của nhân viên vì nhân viên là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Khi đặt những vấn đề này chung với nhau trong một mối tương quan thì CSR có thể ảnh hưởng đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên ở một mức độ nào đó.

Mặc dù nhận thức về vai trò của CSR tại VN trong thời gian gần đây đã được các doanh nghiệp quan tâm và tìm hiểu nhưng số lượng các nghiên cứu chuyên sâu về CSR vẫn chưa được thực hiện nhiều. Nguyễn Quang Vinh (2009) và Phạm Văn Đức (2010) đã tổng kết những hoạt động của các tổ chức quốc tế và trong nước trong việc thúc đẩy việc thực hiện CSR tại VN, và đề cập đến những khuôn khổ pháp lý về CSR làm căn cứ triển khai các chương trình CSR tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu hướng đến việc làm rõ phạm trù CSR và chỉ ra những lợi ích của CSR đối với doanh nghiệp ở góc độ lý luận. Còn tiếp cận CSR theo góc nhìn của nhân viên trong tổ chức kinh doanh thì rất hiếm. Ngân hàng là một lĩnh vực kinh doanh điển hình mà trong đó vai trò của CSR càng được nhấn mạnh. Các ngân hàng xem CSR là một chiến lược dài hạn giúp tạo ra giá trị của doanh nghiệp, đồng thời xây dựng được lòng tin và sự tôn trọng của người tiêu dùng, đối tác nói riêng và cộng đồng xã hội nói chung. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm xác định rõ tác động của nhận thức về việc

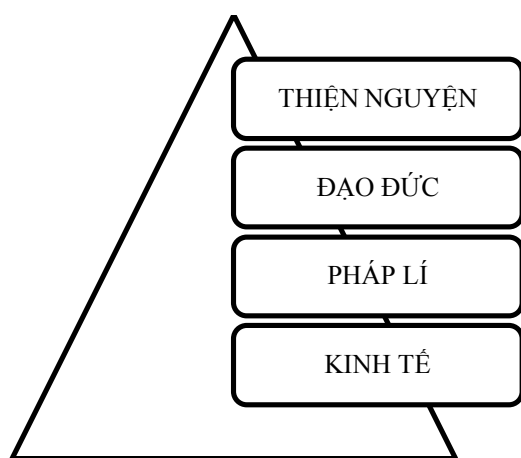
thực hiện CSR đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên ngân hàng đối với tổ chức để có giải pháp nâng cao lòng trung thành của nhân viên. Đây chính là “chìa khóa” quan trọng để giúp các ngân hàng có thể đạt được các mục tiêu quan trọng như: Tăng năng suất, hiệu quả công việc, tăng trưởng doanh thu, duy trì và gia tăng lợi nhuận.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, niềm tin và sự gắn kết với tổ chức

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Bowen (1953) định nghĩa CSR là “nghĩa vụ của thương nhân theo đuổi các chính sách để đưa ra quyết định hoặc những hành động cần thiết về các mục tiêu và giá trị cho xã hội”. Tâm đắc với triết lý của Bowen, Carroll (1991) phát triển cụ thể khái niệm CSR, và làm rõ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và nghĩa vụ thiện nguyện mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định. Carroll (1991, 1999) đưa ra mô hình kim tự tháp gồm 4 thành phần: Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm thiện nguyện. Quan điểm của Carroll về CSR thể hiện cụ thể trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình kim tự tháp của Carroll (1991, 1999)

Trách nhiệm kinh tế thể hiện qua hiệu quả và tăng trưởng, là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận của doanh nhân. Mặt khác, doanh nghiệp là các tế bào kinh tế căn bản của xã hội; do đó, chức năng kinh tế luôn phải được đặt lên hàng đầu. Trách nhiệm pháp lý chính là một phần

của bản “khế ước” giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước có trách nhiệm đưa các quy tắc xã hội vào văn bản luật, để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ đó một cách công bằng và đáp ứng được các chuẩn mực mà xã hội mong đợi ở họ. Doanh nghiệp phải tuân thủ các luật lệ, luật pháp của địa phương, của đất nước và cả luật pháp quốc tế. Trách nhiệm đạo đức là những quy tắc, giá trị đạo đức được xã hội chấp nhận nhưng chưa được đưa vào văn bản luật. Trong đạo đức xã hội luôn tồn tại những khoảng đúng - sai không rõ ràng, mà khi các cuộc tranh luận trong xã hội chưa ngã ngũ, chúng chưa thể được cụ thể hóa vào luật. Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm đạo đức bằng việc tránh gây thiệt hại, tổn thương cho xã hội, tôn trọng quyền con người, chỉ làm những điều đúng và công bằng. Trách nhiệm thiện nguyện là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự mong đợi của xã hội, như quyên góp ủng hộ cho người yếu thế, tài trợ học bổng, đóng góp tài chính và công sức cho các dự án cộng đồng, v.v..

Mô hình kim tự tháp của Carroll (1991, 1999) có tính toàn diện, là quan điểm được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng và học giả chấp nhận. Nhiều ngân hàng thương mại VN đã cam kết thực hiện các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy tắc và chuẩn mực quốc tế được thiết lập bởi Mạng lưới hiệp ước toàn cầu VN (GCNV) và Tổ chức Tài chính Quốc tế (IFC) mà trong đó các thành phần trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện luôn được nhấn mạnh. Do đó, nghiên cứu này dựa trên phương pháp luận của mô hình kim tự tháp của Carroll (1991, 1999) và được đặt trong bối cảnh ngành ngân hàng tại VN.

Niềm tin vào tổ chức

Niềm tin vào tổ chức là một khái niệm chứa đựng nhiều nội dung. Thông thường, niềm tin thường gắn với mối quan hệ con người và mang ý nghĩa một chiều. Tuy nhiên, khi xét phạm vi một tổ chức, niềm tin được nhận thức với ý nghĩa rộng hơn: (i) Niềm tin vào tổ chức là hệ quả của mối quan hệ con người trong tổ chức ở cùng một cấp (đồng nghiệp) và giữa nhiều cấp độ khác nhau (nhóm, trên-dưới, đơn vị, tổ chức, đối tượng hữu quan bên ngoài); (ii) Niềm tin vào tổ chức được hình thành trên cơ sở những giá trị văn hóa tổ chức (văn hóa doanh nghiệp) đặc trưng như chuẩn mực hành vi, giá trị cốt lõi, niềm tin; và (iii) Niềm tin là hệ quả của mối quan hệ giao tiếp giữa các cá nhân, ví dụ như cung cấp thông tin chính xác, thể hiện sự chân thành và cởi mở một cách phù hợp (Nguyễn Mạnh Quân, 2013).

Niềm tin vào tổ chức đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất công tác/hoạt động của tổ chức (Bateman & Strasser, 1984; Laka-Mathebula, 2004). Các tổ chức dù lớn hay nhỏ, hoạt động trong phạm vi thị trường quốc tế hay nội địa đều rất ý thức trong việc xây dựng và củng cố lòng tin trong tổ chức. Tổ chức có nhiều lòng tin, nhiều năng lượng và nguồn lực được giải phóng thì cơ cấu tổ chức sẽ trở nên linh hoạt và có khả năng thích ứng tốt hơn trước những thách thức và áp lực của thị trường; từ đó hiệu quả hoạt động sẽ cao hơn.

Gắn kết với tổ chức

Theo Meyer & Allen (1991), gắn kết với tổ chức được xem là một trạng thái tâm lý buộc chặt mối quan hệ cá nhân vào tổ chức, và có ý nghĩa quyết định để tiếp tục hoặc chấm dứt việc là thành viên của tổ chức. Các nhà nghiên cứu nhận thấy gắn kết với tổ chức sẽ có lợi cho các công ty (Morris & Sherman, 1981).

Meyer & Allen (1991) đề nghị khái niệm gắn kết với tổ chức gồm 3 thành phần: Gắn kết tình cảm, gắn kết duy trì, và gắn kết đạo đức. Gắn kết tình cảm được định nghĩa đó là mức độ mà một cá nhân gắn bó về mặt tâm lý với tổ chức thông qua những cảm giác như lòng trung thành, cảm thấy yêu mến tổ chức, nhiệt tình vì tổ chức, hài lòng và cảm thấy mình thuộc về tổ chức. Gắn kết duy trì (nhân viên nhận thấy sẽ tổn thất lớn khi rời khỏi tổ chức) và gắn kết đạo đức (nhân viên cảm thấy có nghĩa vụ tiếp tục công việc).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo Collier & Esteban (2007) có ít nhất 2 nhân tố ảnh hưởng đến sự đồng thuận của nhân viên với các hoạt động về CSR. Yếu tố thứ nhất là theo bối cảnh mà các tổ chức có hoạt động mạnh về CSR sẽ có văn hóa tổ chức và thái độ làm việc phù hợp với các hoạt động CSR, và các quy định về CSR sẽ được hòa hợp với các quá trình kinh doanh. Do đó, khi doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, nó tạo ra bối cảnh tích cực mà cả nhân viên hiện tại và tương lai sẽ đánh giá tổ chức đó một cách tích cực (Williams & Bauer, 1994). Yếu tố thứ 2 là sự nhận thức. Các quy định và hoạt động CSR sẽ giúp nhân viên cảm thấy thoải mái về chính họ bởi vì họ tạo nên thương hiệu cá nhân trong doanh nghiệp, nâng cao hình ảnh của họ (Lee & cộng sự, 2012, 2013). Cho dù yếu tố nào quyết định thì CSR sẽ có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của nhân viên về doanh nghiệp. Ví dụ, khi yếu tố thứ nhất (bối cảnh) là quyết định, tổ chức sẽ có được niềm tin từ nhân viên bởi vì họ hiểu rằng tổ chức sẽ tạo nên sự gắn kết và nghĩ đến quyền lợi cũng như phúc lợi của họ. Nhân viên cũng sẽ tin tưởng vào tổ chức khi yếu

tổ thứ 2 (nhân viên cảm thấy thoải mái về bản thân bởi có hợp tác tốt với công ty) là yếu tố quyết định. Khi nhân viên hiểu được tổ chức của họ đang tham gia các hoạt động CSR và điều này làm họ tự hào khi là một phần của tổ chức đó (You & cộng sự, 2013). Nói cách khác, những nhân viên này hỗ trợ cho các hoạt động CSR mà tổ chức của họ đang tham gia và tạo nên những lợi ích giúp nhân viên có niềm tin vào tổ chức. Do đó, nhận thức về CSR (trách nhiệm kinh tế, pháp lí, đạo đức và thiện nguyện) sẽ có những ảnh hưởng tích cực lên niềm tin của nhân viên đối với tổ chức. Từ đó giả thuyết H1, H2, H3, H4 được đề xuất như sau:

H1: Việc thực hiện trách nhiệm kinh tế của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên.

H2: Việc thực hiện trách nhiệm pháp lí của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên.

H3: Việc thực hiện trách nhiệm đạo đức của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên.

H4: Việc thực hiện trách nhiệm thiện nguyện của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên.

Mối quan hệ giữa niềm tin vào tổ chức và sự gắn kết được nghiên cứu nhiều trong các lĩnh vực như Marketing, hành vi tổ chức, và nhiều bằng chứng cho thấy sự hài lòng và niềm tin vào tổ chức là 2 tiền đề quan trọng của sự gắn kết trong các mối quan hệ với tổ chức (Morgan & Hunt, 1994; Lee & cộng sự, 2012).

Ngoài ra, theo Yilmaz (2008) tin tưởng trong một tổ chức sẽ làm tăng sự gắn kết của nhân viên với tổ chức đó. Niềm tin là yếu tố cần thiết để thắt chặt mối quan hệ con người và đạt hiệu quả trong các mối quan hệ đồng thời nó cũng là một trong những chủ đề quan trọng nhất trong quan hệ và hành vi con người. Nyhan (2000) cho rằng niềm tin của nhân viên và cấp quản lí vào tổ chức sẽ làm gia tăng hiệu quả và gia tăng sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Các nhà nghiên cứu đã tìm thấy niềm tin vào tổ chức như là nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự hợp tác trong tổ chức, giúp cải thiện hành vi và hoạt động hiệu quả đồng thời duy trì các mối quan hệ lâu dài với nhân viên (Nyhan, 2000; Laka-Mathebula, 2004).

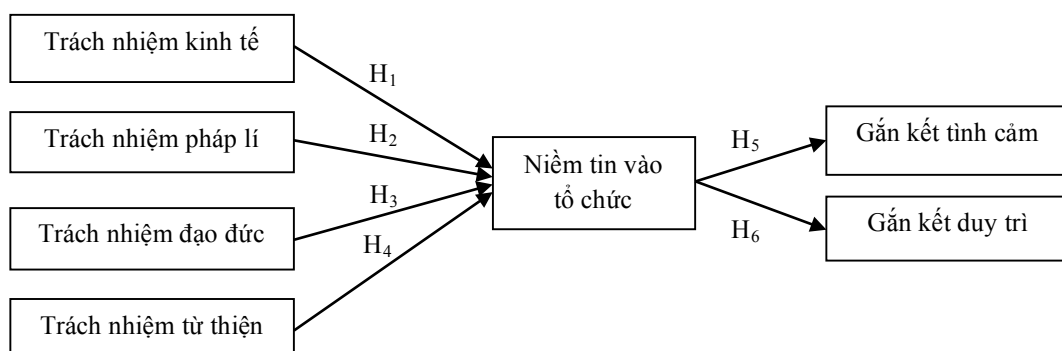
Lee & cộng sự (2012) phát hiện gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì giải thích rõ nhất sự gắn bó của nhân viên với tổ chức và được nhiều tác giả sử dụng ở hầu hết các nghiên cứu trước đó. Vì vậy trong nghiên cứu này, 2 thành phần sự gắn kết của Mayer

& Allen (1991) là gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì được sử dụng. Từ đó giả thuyết H5 và H6 được đề xuất như sau:

H5: *Niềm tin vào tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến gắn kết tình cảm của nhân viên.*

H6: *Niềm tin vào tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến gắn kết duy trì của nhân viên.*

Sáu giả thuyết trên sẽ được thể hiện trong mô hình nghiên cứu, trong đó niềm tin vào tổ chức là biến trung gian giữa sự nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp (Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước định tính và định lượng với 2 nhóm đối tượng khảo sát khác nhau. Đối tượng khảo sát cho nghiên cứu định tính là các chuyên gia (các nhà quản lý) ngân hàng phụ trách các chức năng liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu định lượng là các nhân viên ngân hàng, những người bị ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR của ngân hàng họ đang làm việc.

Từ cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, các biến quan sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý) phản ánh 7 khái niệm nghiên cứu chính. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu 10 chuyên gia có am hiểu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát trên cho dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh VN. Kết quả nghiên cứu định tính giúp hình thành bảng câu hỏi định lượng gồm 26 biến quan sát phản ánh 4 biến độc lập về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và 15 biến quan sát

phản ánh hai biến phụ thuộc về niềm tin vào tổ chức, sự gắn kết với tổ chức (gồm gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì).

Nghiên cứu định lượng được tiến hành ngay sau đó với kích thước mẫu dự kiến gồm 330 nhân viên đang làm việc tại các chi nhánh và phòng giao dịch của các ngân hàng TMCP trên địa bàn TP.HCM. Mẫu được chọn theo phương pháp định mức thuận tiện. Theo đó, các ngân hàng được chia làm 4 nhóm theo quy mô vốn điều lệ. Trong từng nhóm, một hoặc hai ngân hàng sẽ được chọn ngẫu nhiên dựa trên một danh sách sẵn có. Năm ngân hàng được chọn ngẫu nhiên gồm Vietinbank đại diện cho nhóm 1 có vốn điều lệ lớn hơn 20 nghìn tỉ đồng; Sacombank và HDBank đại diện cho nhóm 2 có vốn điều lệ từ 5 nghìn tỉ đến dưới 20 nghìn tỉ đồng; Ngân hàng Phương Đông đại diện cho nhóm 3 có vốn điều lệ từ 3,5 nghìn tỉ đến dưới 5 nghìn tỉ đồng; MHB đại diện cho nhóm 4 có vốn điều lệ dưới 3,5 nghìn tỉ đồng. Kích thước mẫu nghiên cứu sẽ được chia đều định mức cho mỗi ngân hàng được chọn. Phòng vấn viên tiếp cận đối tượng theo 2 cách: (i) Gửi phiếu khảo sát đã thiết kế trên Google Doc đến địa chỉ email của nhân viên ngân hàng; và (ii) Gửi phiếu khảo sát trực tiếp đến nhân viên tại các ngân hàng. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời, có 8 phiếu trả lời không hợp lệ trong số 303 phiếu thu về. Cuối cùng, có 295 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho việc xử lý và giải thích dữ liệu.

Các phân tích được thực hiện để kiểm định các hệ số thống kê KMO, rút trích các nhân tố đại diện với phép quay Varimax, và đánh giá sự nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu và độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha. Kỹ thuật phân tích hồi quy bội và hồi quy đơn được sử dụng để kiểm định 6 giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong 5 ngân hàng được khảo sát, số đáp viên của mỗi ngân hàng chiếm tỉ lệ 20% trong mẫu. Tỉ lệ nam và nữ có chênh lệch nhau một ít, trong đó nam chiếm 47,1% và nữ là 52,9%. Hầu hết đối tượng khảo sát là lực lượng lao động trẻ, số người được phỏng vấn có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất (64,7%); điều này phản ánh đặc điểm lao động thực tế trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay.

Hầu hết nhân viên đều có trình độ đại học và trên đại học. Số người có trình độ trung cấp, cao đẳng chiếm 3,4%, trình độ đại học 81,4% và trên đại học 15,3%. Đối

tượng khảo sát có thời gian công tác từ 1 đến 3 năm chiếm tỉ lệ cao nhất là 38,3%. Đối tượng được khảo sát chủ yếu là giao dịch viên và bộ phận tín dụng với tỉ lệ là 23,7%.

4.2. Phân tích nhân tố

Tại Bảng 1, qua kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA) của bốn biến độc lập thuộc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, thang đo còn lại 21 biến quan sát (2 biến quan sát PL6, DD7 bị loại trong giai đoạn phân tích độ tin cậy và 3 biến quan sát DD3, DD8 và KT6 bị loại trong phân tích EFA). Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy có 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1. Các yếu tố đó bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm thiện nguyện. Các hệ số tải nhân tố của 4 nhân tố dao động từ 0,631-0,898. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của 4 biến độc lập đều lớn hơn 0,8; thay đổi trong khoảng từ 0,851-0,894. Tổng phương sai trích đạt 68,515%. Phân tích nhân tố của biến phụ thuộc (niềm tin vào tổ chức) cho kết quả biến phụ thuộc là một thang đo đơn hướng, chỉ có một nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích đạt 66,357%. Các hệ số tải nhân tố còn lại đều lớn hơn 0,7 (có 2 biến bị loại là NT2 và NT7 do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5) và hệ số Cronbach's Alpha là 0,839.

Kết quả phân tích nhân tố của biến phụ thuộc (sự gắn kết) cho thấy có 2 nhân tố được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1. Hai nhân tố đó bao gồm gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì. Các hệ số tải nhân tố của 2 nhân tố dao động khoảng 0,653-0,810. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của 2 biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,7. Tổng phương sai trích đạt 61,504%.

Bảng 1

Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy của thang đo

Kí hiệu	Các khái niệm chính	Hệ số tải nhân tố	
DD	<i>Trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp</i>		
DD6	Huấn luyện nhân viên tuân thủ các tiêu chuẩn nghề nghiệp	0,898	
DD2	Được cộng đồng xã hội công nhận là ngân hàng đáng tin cậy	0,882	% Phương sai trích = 35,042 Cronbach's Alpha = 0,892
DD5	Cung cấp thông tin trung thực cho đối tác và khách hàng	0,825	

Kí hiệu	Các khái niệm chính	Hệ số tải nhân tố	
DD1	Tuân theo chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh	0,782	
DD4	Có biện pháp bảo vệ nhân viên báo cáo những hành vi sai trái tại nơi làm việc	0,730	
PL	<i>Trách nhiệm pháp lí của doanh nghiệp</i>		
PL4	Luôn nắm rõ các luật lệ liên quan và thường xuyên cập nhật cho nhân viên	0,875	
PL5	Sản phẩm dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn của pháp luật	0,871	
PL3	Thực hiện nguyên tắc công bằng trong việc khen thưởng và thăng tiến của nhân viên	0,836	% Phương sai trích = 13,428 Cronbach's Alpha = 0,894
PL1	Thực hiện theo đúng quy định của pháp luật trong kinh doanh	0,742	
PL2	Tuân thủ nguyên tắc công khai, minh bạch về tuyển dụng và phúc lợi cho nhân viên	0,706	
TN	<i>Trách nhiệm thiện nguyện của doanh nghiệp</i>		
TN1	Quan tâm hỗ trợ giải quyết các vấn đề xã hội	0,760	
TN4	Trích một số nguồn kinh phí của mình cho các hoạt động từ thiện	0,755	
TN2	Quan tâm hỗ trợ phát triển cộng đồng địa phương	0,749	
TN3	Ý thức mạnh mẽ việc thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng	0,672	% Phương sai trích = 12,312 Cronbach's Alpha = 0,851
TN5	Nỗ lực đóng góp cho xã hội chứ không chỉ đơn thuần là kinh doanh vì lợi nhuận	0,655	
TN6	Khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động vì cộng đồng	0,631	
KT	<i>Trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp</i>		
KT2	Cố gắng tiết kiệm chi phí hoạt động	0,874	

Kí hiệu	Các khái niệm chính	Hệ số tải nhân tố	
KT3	Cố gắng nâng cao năng suất làm việc của nhân viên	0,821	% Phương sai trích = 7,733 Cronbach's Alpha = 0,873
KT4	Thiết lập một chiến lược dài hạn cho tăng trưởng	0,811	
KT5	Liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ	0,786	
KT1	Cố gắng đạt được lợi nhuận tối ưu	0,707	
NT	Niềm tin vào tổ chức		
NT6	Tin rằng có thể phát huy được năng lực và phát triển bản thân tại tổ chức	0,856	% Phương sai trích = 66,357 Cronbach's Alpha = 0,839
NT1	Tin tưởng rằng được đối xử công bằng tại tổ chức	0,854	
NT5	Tin rằng lãnh đạo tổ chức luôn quan tâm đến những ý kiến cá nhân	0,836	
NT3	Tin rằng được đảm bảo đầy đủ các quyền lợi, chế độ tại tổ chức	0,800	
NT4	Tin rằng được tôn trọng và được ghi nhận tại tổ chức	0,718	
DT	Gắn kết duy trì của nhân viên		
DT1	Sẽ rất khó khăn để rời khỏi tổ chức ngay bây giờ	0,810	% Phương sai trích = 46,241 Cronbach's Alpha = 0,784
DT4	Nếu rời tổ chức, sẽ khó kiếm được việc làm khác như nơi đây	0,763	
DT2	Ở lại với tổ chức bây giờ là cần thiết	0,754	
DT3	Nếu rời tổ chức vào lúc này, sẽ không có nhiều sự lựa chọn khác	0,681	
TC	Gắn kết tình cảm của nhân viên		
TC2	Cảm thấy tình cảm gắn kết với tổ chức	0,793	% Phương sai trích = 15,263 Cronbach's Alpha = 0,789
TC4	Ý thức mạnh mẽ là người thuộc về tổ chức	0,791	
TC3	Tổ chức có ý nghĩa quan trọng đối với cá nhân	0,770	

Kí hiệu	Các khái niệm chính	Hệ số tải nhân tố
TC1	Cảm thấy như là một thành viên trong gia đình	0,653

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có tính chất nhất quán nội tại và độ tin cậy cao, hoàn toàn phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Ba mô hình phân tích hồi quy tuyến tính được xây dựng và phân tích để kiểm tra giả thuyết rằng có sự tác động của nhận thức việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Mô hình hồi quy thứ nhất với các biến độc lập là 4 thành phần nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội mà tổ chức đã thực hiện và biến độc lập là niềm tin đối với tổ chức. Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 2. Phân tích hồi quy bội (R^2 hiệu chỉnh = 0,548) cho thấy cả 4 thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên với $p < 0,05$. Tầm ảnh hưởng quan trọng của 4 yếu tố này được xếp theo thứ tự là: Trách nhiệm pháp lý ($\beta = 0,421$), trách nhiệm thiện nguyện ($\beta = 0,251$), trách nhiệm đạo đức ($\beta = 0,200$) và trách nhiệm kinh tế ($\beta = 0,136$). Các hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể trong mô hình (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận.

Bảng 2

Kết quả phân tích hồi quy giữa CSR và niềm tin vào tổ chức

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H1	Trách nhiệm kinh tế	0,136	3,249	0,001	1,140	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm pháp lý	0,421	9,623	0,000	1,244	Chấp nhận
H3	Trách nhiệm đạo đức	0,200	4,254	0,000	1,443	Chấp nhận
H4	Trách nhiệm thiện nguyện	0,251	5,077	0,000	1,595	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Niềm tin vào tổ chức			R^2 hiệu chỉnh = 0,548			
			Giá trị F = 90,266; p = 0,000			

Hai mô hình hồi quy tuyến tính tiếp theo cũng được xây dựng và phân tích để kiểm tra hai giả thuyết cho rằng có sự tác động của niềm tin vào tổ chức của nhân viên lên sự gắn kết của họ với tổ chức (Bảng 3).

Bảng 3

Kết quả phân tích hồi quy giữa niềm tin vào tổ chức và sự gắn kết

Giả thuyết	H ₅			H ₆		
	Gắn kết tình cảm			Gắn kết duy trì		
Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Biến phụ thuộc	0,688	16,207	0,000	0,656	14,871	0,000
	R ² hiệu chỉnh = 0,471			R ² hiệu chỉnh = 0,428		
Niềm tin vào tổ chức	Giá trị F = 262,669; p = 0,000			Giá trị F = 221,160; p = 0,000		
Kết luận	Chấp nhận			Chấp nhận		

Trong Bảng 3, mối quan hệ có ý nghĩa cũng được tìm thấy ($p < 0,05$) của niềm tin vào tổ chức với 2 thành phần gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì. Hệ số R² hiệu chỉnh lần lượt là 0,471 và 0,428. Kết quả cho thấy niềm tin vào tổ chức của nhân viên có tác động đến gắn kết tình cảm ($\beta = 0,688$) và gắn kết duy trì của họ đối với tổ chức ($\beta = 0,656$). Do đó, các giả thuyết H₅, H₆ được chấp nhận.

5. Kết luận và gợi ý giải pháp

Kết quả hồi quy đã tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố tác động đến niềm tin vào tổ chức cũng như tác động của niềm tin vào tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên. Mô hình hồi quy thứ nhất làm rõ các yếu tố nhận thức: (1) Trách nhiệm kinh tế; (2) Trách nhiệm pháp lý; (3) Trách nhiệm đạo đức; và (4) Trách nhiệm thiện nguyện đều có tác động tích cực đến niềm tin vào tổ chức. Trong đó, yếu tố trách nhiệm pháp lý có tác động mạnh nhất và yếu tố trách nhiệm kinh tế có tác động thấp nhất. Kết quả của mô hình hồi quy thứ 2 và thứ 3 nhấn mạnh niềm tin vào tổ chức có tác động tích cực đến gắn kết tình cảm và gắn kết duy trì của nhân viên đối với ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt so với những nghiên cứu trước; đó là cả 4 thành phần của CSR đều có tác động dương đến niềm tin vào tổ chức trong khi Lee & cộng sự (2012) tìm thấy chỉ có 2 thành phần trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm thiện nguyện tác động dương đến niềm tin vào tổ chức. Trong nghiên cứu khác của Lee & cộng sự (2013) giải thích chỉ có trách nhiệm pháp luật là tác động tích cực đến niềm tin vào tổ chức. Như vậy sự tác động của các thành phần CSR đến niềm tin vào tổ chức sẽ khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của từng quốc gia, và từng lĩnh vực hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp cần coi CSR là một chiến lược dài hạn giúp tạo ra giá trị của doanh nghiệp, đồng thời chiếm được lòng tin nhân viên và xây dựng được lòng trung thành ở họ.

Dưới đây là một số gợi ý giải pháp nhằm làm gia tăng niềm tin và sự gắn kết của nhân viên với ngân hàng dựa trên các yếu tố của CSR.

5.1. Thực hiện trách nhiệm pháp lí của ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thực hiện trách nhiệm pháp lí của ngân hàng có tác động mạnh mẽ nhất đến niềm tin và sự gắn kết của nhân viên. Điều này phản ánh xu hướng chung của xã hội, thể hiện tinh thần “thượng tôn pháp luật” trong tất cả các hoạt động của các doanh nghiệp. Hơn nữa, một số vụ vi phạm pháp luật và những bất ổn trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng ở nước ta gần đây càng khiến cho yêu cầu tuân thủ pháp luật càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Để làm tăng niềm tin và sự gắn kết của nhân viên đối với ngân hàng, các nhà lãnh đạo cần tuân thủ đúng và đầy đủ các quy định của pháp luật đối với tất cả các hoạt động của ngân hàng. Đây là yêu cầu bắt buộc, mang tính sống còn đối với hoạt động của ngân hàng. Khi yếu tố pháp lí được thực hiện và đảm bảo, sẽ tác động đến niềm tin của nhân viên, từ đó tạo lòng trung thành của họ đối với tổ chức.

Việc đảm bảo được yêu cầu công khai, minh bạch về tuyển dụng và phúc lợi, khen thưởng và thăng tiến cho nhân viên sẽ giúp nhân viên tăng động lực làm việc, nâng cao hiệu suất và hiệu quả công việc. Khi yếu tố quyền lợi được công khai, sẽ tránh được tình trạng thắc mắc, khiếu nại trong nội bộ. Tất nhiên, việc công khai không được xâm phạm đến thông tin cá nhân về thu nhập nhưng cần phải đảm bảo sự rõ ràng trong chính sách phân phối, phân chia lợi ích giữa các thành viên trong ngân hàng. Ngân hàng càng làm tốt việc công khai sẽ càng kích thích tinh thần làm việc và sự nỗ lực của nhân viên bởi khi đó, nhân viên nhận thức rõ ràng được là họ đang phấn đấu vì mục tiêu gì và kết quả cụ thể là như thế nào. Ngân hàng nên lưu ý trong việc tạo ra cơ hội

bình đẳng để mọi thành viên có thể phấn đấu, phát huy hết năng lực bản thân và gắn kết với nhau bằng tình cảm gắn bó, yêu thương, chia sẻ.

Ngân hàng nên thường xuyên cập nhật các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động của ngân hàng cho toàn thể nhân viên trong hệ thống. Điều này có thể thực hiện được thông qua các buổi tập huấn chuyên đề về pháp luật cho nhân viên. Trong trường hợp có những quy định mới, ngân hàng có thể tổ chức hội nghị đột xuất để tập huấn cho nhân viên. Đây là điều kiện cần thiết để đảm bảo cho ngân hàng thực thi đúng các quy định của pháp luật.

5.2. Thực hiện trách nhiệm đạo đức của ngân hàng

Ngân hàng cần đảm bảo chuẩn mực đạo đức trong hoạt động kinh doanh của mình. Đạo đức kinh doanh là một phạm trù rất rộng, nó hàm chứa việc tuân thủ các quy định của pháp luật, việc giữ chữ “tín” và việc đảm bảo lợi ích của các bên tham gia vào hoạt động của ngân hàng. Bên cạnh đó, đạo đức trong kinh doanh còn là cách ứng xử rất nhân văn giữa lãnh đạo với nhân viên và giữa các nhân viên với nhau. Ngân hàng nên khuyến khích và bảo mật thông tin báo cáo, phản hồi từ nhân viên. Ngoài bộ phận kiểm soát, thanh tra nội bộ thì việc phát huy vai trò giám sát của mỗi nhân viên là rất cần thiết. Để làm được điều này, ngân hàng cần phải có những quy định rõ ràng, cụ thể để đảm bảo sự an toàn đối với những nhân viên báo cáo về các hành vi sai trái của đồng nghiệp. Hơn thế nữa, cần có những chính sách khuyến khích những cá nhân mạnh dạn tố cáo tiêu cực trong nội bộ để làm trong sạch hệ thống. Trong bối cảnh có nhiều những sai phạm trong lĩnh vực ngân hàng thời gian gần đây thì điều này càng trở nên có ý nghĩa.

5.3. Thực hiện trách nhiệm kinh tế của ngân hàng

Thực hiện trách nhiệm kinh tế thể hiện bằng việc hoạch định tầm nhìn, chiến lược dài hạn cho hoạt động của ngân hàng. Dựa trên phương châm hoạt động kết hợp với năng lực dự đoán, dự báo thị trường, ban lãnh đạo cần đưa ra được những chiến lược lâu dài cho hoạt động của ngân hàng. Đó cũng chính là sứ mạng, là mục tiêu chung để tất cả các bộ phận, các thành viên của ngân hàng cùng tập trung nỗ lực để đạt được. Ban lãnh đạo ngân hàng không ngừng thúc đẩy năng suất làm việc cho nhân viên bằng cách xây dựng môi trường làm việc thoải mái, thân thiện, cởi mở; thực hiện chính sách khen thưởng và thi đua để khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên; chú trọng

hơn công tác đào tạo, coi đào tạo là phương thức hỗ trợ quá trình phát triển nghề nghiệp cho từng thành viên, xa hơn đó chính là cách thức gia tăng giá trị công ty.

5.4. Thực hiện trách nhiệm thiện nguyện của ngân hàng

Ngân hàng có thể quan tâm thực hiện một số biện pháp như xác định hoạt động từ thiện như là một phần tất yếu trong các hoạt động của ngân hàng. Gắn kết với chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng trong tổ chức các hoạt động từ thiện để đảm bảo đúng đối tượng và kịp thời.

Ngân hàng cần triển khai hoạt động từ thiện ngay trong nội bộ ngân hàng, đối với những trường hợp nhân viên gặp hoạn nạn hay có hoàn cảnh khó khăn. Ngoài ra ngân hàng nên thường xuyên tổ chức các hoạt động từ thiện ngoài xã hội để nhân viên có điều kiện tham gia■

Tài liệu tham khảo

- Bateman, T. S., & Strasser, S. (1984). A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.
- Bowen, R. (1953). *Social responsibilities of the business man*. New York: Harper.
- Carroll A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: European Review*, 16(1), 19-33.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Laka-Mathebula. (2004). *Modelling the relationship between organizational commitment, leadership style, human resources management practices and organizational trust*. Doctoral dissertation, University of Pretoria, 22-26.
- Lee, C., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, Y., Kim, Y., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 745-756.

- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Morris, J. H., & Sherman, J. D. (1981). Generalization of an organizational commitment. *Academy of Management Journal, 24*, 512-526.
- Nguyễn Mạnh Quân. (2013). Lòng tin tổ chức - Một chỉ số quan trọng về năng lực doanh nghiệp: Khảo sát so sánh ở các doanh nghiệp quốc tế và doanh nghiệp VN. *Tạp chí Kinh tế và phát triển, 195*, 18-25.
- Nguyễn Quang Vinh. (2009). Thực trạng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại VN. Báo cáo tại hội thảo “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và chiến lược truyền thông, kinh nghiệm quốc gia và quốc tế” do VCCI hợp tác với Chương trình phát triển Liên Hiệp Quốc (UNDP) tổ chức.
- Nyhan, R. C. (2000). Changing the paradigm: Trust and its role in public sector organizations. *American Review of Public Administration, 30*(1), 87-109.
- Phạm Văn Đức. (2010). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở VN: Một số vấn đề lí luận và thực tiễn cấp bách. *Tạp chí Triết học, 2*, 17-22.
- Williams, M. L., & Bauer, T. N. (1994). The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness. *Group & Organization Management, 19*, 295-308.
- Yilmaz, K. (2008). The relationship between organizational trust and organizational commitment in Turkish primary school. *Journal of Applied Sciences, 8*(12), 2293-2299.
- You, C. S., Huang, C. C., Wang, H. B., Liu, K. N., Lin, C. H., & Tseng, J. S. (2013). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction and organizational commitment. *The International Journal of Organizational Innovation, 5*(4), 65-77.