

MỐI QUAN HỆ GIỮA CSR VÀ SỰ THAM GIA CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC CÔNG TY TẠI VIỆT NAM

Trần Đăng Khoa

Khoa Quản trị - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: khoatd@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 24/9/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/12/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa CSR và sự tham gia của người lao động. Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Tác giả khảo sát 262 người lao động đang làm việc trong các công ty tại Việt Nam. Dữ liệu được xử lý định lượng thông qua các bước kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định Bootstrap. Kết quả nghiên cứu xác định bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp của các công ty có tác động trực tiếp đến sự tham gia của người lao động và tác động gián tiếp đến sự tham gia của người lao động thông qua yếu tố nhận dạng tổ chức.

Từ khóa: CSR, nhận dạng tổ chức, sự tham gia của người lao động.

The relationship between CSR and employees' engagement in Vietnam

Abstract:

This study aims to determine the relationship between CSR and the employees' engagement in Vietnam. Quantitative research methodology was used in this study. A survey of 262 employees working in companies in Vietnam was conducted. The data was processed quantitatively through the following steps: testing the scale reliability by Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), structural equation model (SEM) analysis, Bootstrap testing. The results show that environmental protection and legal compliance of the company have direct impact on the employees' engagement, and also indirect impact through the organization identification factor.

Keywords: CSR, Employees' engagement, Organization identity.

1. Giới thiệu

Sự tham gia của người lao động là một trong những vấn đề quan trọng trong quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Người lao động thật sự tham gia khi họ sử dụng và thể hiện hết mức về thể chất, nhận thức và tình cảm của mình trong công việc. Theo Kumar (2012), các yếu tố ảnh hưởng đến sự tham gia của người lao động gồm cơ hội phát triển cá nhân, hiệu quả quản trị, giá trị của tổ chức rõ ràng, đối xử tôn trọng với nhân viên, tiêu chuẩn hành vi đạo đức của tổ chức, mức độ phân quyền, hình ảnh của tổ chức, đối xử công bằng, cơ hội công

bằng, đánh giá hiệu quả công việc, lương và phúc lợi, sức khỏe và an toàn, sự thỏa mãn công việc, truyền thông, mối quan hệ gia đình, phối hợp làm việc.

Trên thế giới, mối quan hệ giữa CSR (Corporate Social Responsibility: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) và sự tham gia của người lao động đã được nghiên cứu nhiều. Các nghiên cứu tiêu biểu có thể liệt kê gồm Carroll (1991), Tajfel & Turner (1979), Ashforth & Mael (1989), Peterson (2004), Brammer & Millington (2005), Eweje & Bentley (2006), Santoso (2014), Blau (1964), Konovsky &

Pugh (1994), Saks (2006), Organ & Lingl (1995), Cartwright & Holmes (2006).

Trong giới hạn nghiên cứu của mình, tác giả chưa tìm thấy các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR đến sự tham gia của người lao động trong các doanh nghiệp tại Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần có thêm cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để vận dụng vào thực tiễn kinh doanh. Việc nghiên cứu đề tài này sẽ cung cấp thêm cơ sở để doanh nghiệp vận dụng trong việc thúc đẩy sự tham gia tích cực của người lao động.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và thang đo

2.1. Sự tham gia của người lao động

Người lao động hiếm khi làm hết khả năng của họ, Peters (1994) nhấn mạnh, còn một phần lớn năng lượng và sự cam kết trong người lao động mà hầu hết các tổ chức không thể tận dụng vì họ không tạo cho người lao động cảm nhận được ý nghĩa công việc của họ. Người lao động cảm thấy mệt mỏi khi bị tăng sự kỳ vọng liên tục để đáp ứng các thay đổi ngày nay, điều đó dẫn đến sự hoài nghi, vỡ mộng của họ (Cartwright & Holmes, 2006). Theo Kahn (1990), người lao động thực sự tham gia khi họ nỗ lực tối đa trong công việc của mình. Theo đó, người lao động sử dụng và thể hiện hết mức về thể chất, nhận thức và tình cảm của mình trong công việc.

Gallup (2006) đã nhận diện các yếu tố chính tạo ra sự tham gia của người lao động gồm: (1) Sự trung thực và liêm chính – nhà quản trị cần thực hiện lời nói đi đôi với hành động; (2) Bản chất công việc – người lao động cần thấy công việc đủ thách thức để có động lực làm việc; (3) Sự liên kết giữa hiệu quả làm việc của người lao động với hiệu quả của công ty – người lao động cần biết rõ họ cần phải làm gì để đóng góp cho hiệu quả của công ty; (4) Cơ hội phát triển nghề nghiệp – người lao động cần thấy rõ lộ trình phát triển nghề nghiệp của họ; (5) Tự hào về công ty – người lao động cần phải thấy tự tin khi là thành viên của công ty; (6) Mối quan hệ với đồng nghiệp có vai trò quan trọng đối với sự tham gia của người lao động.

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Từ những năm 1950, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã được các nhà khoa học quan tâm nghiên cứu. Theo Mohr & cộng sự (2001), CSR là những hoạt động tối thiểu hóa hoặc loại bỏ các mối nguy hiểm phát sinh trong xã hội cũng như tối đa hóa hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong một thời gian dài. Mặc dù có nhiều định nghĩa và

quan điểm khác nhau, chúng ta có thể hiểu ngắn gọn nhất như sau: CSR là mô tả nghĩa vụ một công ty hành động theo cách phục vụ cả lợi ích kinh doanh và lợi ích chung của xã hội.

Theo Aguilera & cộng sự (2007), CSR được chia theo hai khía cạnh: (1) Trách nhiệm xã hội bên trong – chỉ những hành động của doanh nghiệp nhằm tác động lên nhân viên (đối tượng hữu quan bên trong cơ bản); (2) Trách nhiệm xã hội bên ngoài – là những hành động của doanh nghiệp để tạo ảnh hưởng tốt lên và có thể quan sát được bởi các đối tượng hữu quan bên ngoài (cộng đồng địa phương, nhà cung cấp, khách hàng). Ví dụ cho trách nhiệm xã hội bên ngoài có thể kể đến như tôn trọng nhân quyền, không gây ô nhiễm, tiết kiệm nguồn tài nguyên,...

2.3. Mối quan hệ giữa CSR và sự tham gia của người lao động

Có thể lý giải cho mối quan hệ giữa CSR bên ngoài và kết quả tích cực của cá nhân thông qua lý thuyết nhận dạng xã hội (SIT - Social Identity Theory) của Tajfel & Turner (1979). SIT cho rằng mọi người có xu hướng tự ghép mình vào một nhóm xã hội nào đó mà nó có ảnh hưởng đến sự tự nhận thức của họ (Peterson, 2004). Dựa trên SIT, người lao động sẽ có một cảm giác cá nhân tích cực khi tổ chức của họ có một danh tiếng tích cực (ví dụ: cam kết thực hiện CSR). Ngược lại, làm việc trong một công ty có một hình ảnh tiêu cực về CSR có thể có một ảnh hưởng bất lợi đến sự tự nhận thức của người lao động (Peterson, 2004). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một liên kết tích cực giữa uy tín của công ty với sự tham gia của nó trong các vấn đề xã hội (Hess & cộng sự, 2002) và hoạt động từ thiện (Brammer & Millington, 2005). Do đó, có thể giả định mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận các hoạt động CSR bên ngoài với sự tham gia của người lao động.

H1: CSR bên ngoài có ảnh hưởng dương (+) đến sự tham gia của người lao động.

Có một số hoạt động mà công ty có thể thực hiện để tăng cường sự tham gia của người lao động là cam kết về điều kiện làm việc, trả tiền lương công bằng, đánh giá cao và tôn trọng người lao động, thông tin liên lạc rõ ràng, an toàn việc làm, phát triển cá nhân và sự nghiệp (Eweje & Bentley, 2006). Theo tiêu chuẩn ISO 2600, các hoạt động thiên về chăm sóc nhân viên được coi là CSR bên trong (Santoso, 2014). Bên cạnh đó, các hoạt động nội bộ của công ty hướng đến bảo vệ môi trường cũng được xem là CSR bên trong (Glavas & Kelley, 2014). Như vậy, CSR bên trong có hai khía cạnh là liên quan đến

nhân viên và bảo vệ môi trường.

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET - Social Exchange Theory) nhấn mạnh hành vi xã hội là kết quả của một quá trình trao đổi (Blau, 1964). Việc trao đổi liên quan đến một hành vi đối ứng (Konovsky & Pugh, 1994). Saks (2006) tin rằng khi người lao động được đối xử tốt, họ sẽ đáp lại bằng cách nâng cao mức độ tham gia trong công việc. Khi nhân viên nhận được sự hỗ trợ kinh tế và tình cảm xã hội từ tổ chức, họ đáp lại nó bằng cách thể hiện các hành động cảm xúc, nhận thức và thể chất cho công ty trong vai trò công việc của họ. Vì vậy, khi các hoạt động CSR đáp ứng mong đợi của nhân viên, họ sẽ háo hức để đáp trả với sự nhiệt huyết, hành vi công dân của tổ chức, sự tham gia của người lao động và các hành vi dễ chịu khác (Organ & Lingl, 1995). Vì vậy, có thể giả định:

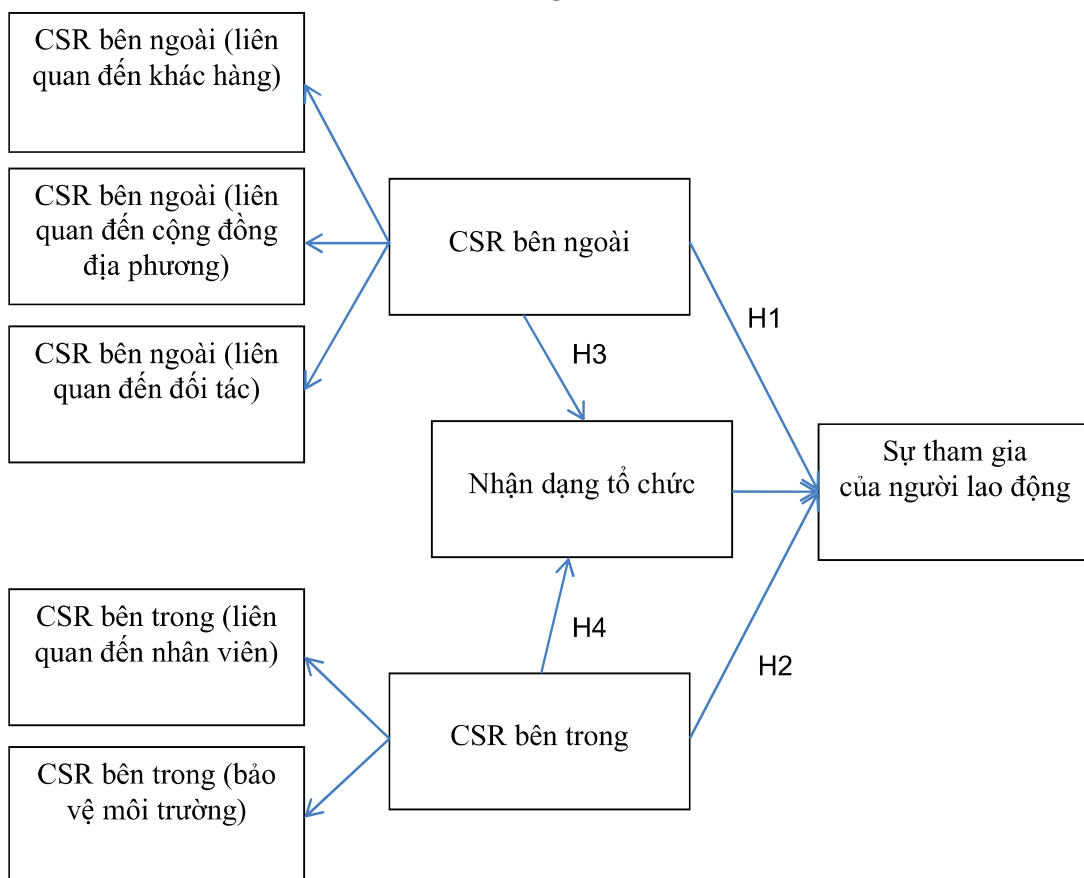
H2: CSR bên trong có ảnh hưởng dương (+) đến sự tham gia của người lao động.

2.4. Vai trò trung gian của nhận dạng tổ chức giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự tham gia của người lao động

Nhận thức về sự đồng nhất với tổ chức được gọi là nhận dạng tổ chức - Organizational Identification (Ashforth & Mael, 1989). Khi các cá nhân tự nhận dạng mình với tổ chức, họ sẽ sẵn sàng hành xử phù hợp với lợi ích của công ty (Knippenberg & Sleebos, 2006). SIT lưu ý rằng các hoạt động CSR của công ty có ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp vào việc định dạng hành vi của người lao động. Việc nhận dạng tổ chức bắt nguồn từ hình ảnh và nhận thức uy tín của các tổ chức (Tyler & Blader, 2002). Ngoài ra, sự tham gia của công ty trong các vấn đề xã hội và danh tiếng tích cực cũng có sự kết nối với nhận dạng tổ chức (Hess & cộng sự, 2002).

Theo SIT, nhân viên có xu hướng thúc đẩy lòng tự trọng của họ và nâng cao hình ảnh bản thân bằng cách nhận dạng với các tổ chức và các nhóm xã hội của họ (Gond & cộng sự, 2010). Mặt khác, CSR bên trong (bao gồm các hoạt động bảo đảm phúc lợi, hỗ trợ nhân viên và điều kiện làm việc tốt) có thể tăng cường nhận thức lòng tự trọng của người lao động và trung thành với công ty. CSR đối với nhân viên có liên quan đến việc định dạng tổ chức của người

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

lao động. Người lao động có định dạng tổ chức cao có xu hướng tăng cường sự tham gia của họ trong công việc, bởi vì họ tin rằng đôi bên cùng có lợi trong quá trình này (He & Brown, 2013). Với cách nhìn nhận như thế, có thể thấy rằng CSR bên ngoài và bên trong có tác động tích cực vào việc nhận dạng tổ chức (Bhattacharya & Korschun, 2008).

H3: Nhận dạng tổ chức là trung gian giữa CSR bên ngoài và sự tham gia của người lao động.

H4: Nhận dạng tổ chức là trung gian giữa CSR bên trong và sự tham gia của người lao động.

Với cơ sở lý thuyết vừa trình bày, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như hình 1. Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ Khan & cộng sự (2014), Glavas & Kelley (2014), Jones & Volpe (2010), Sarah & Jordan (2016).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng (khảo sát người lao động trong các công ty tại Việt Nam và xử lý dữ liệu bằng các công cụ thống kê).

3.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là người lao động làm việc

trong các công ty tại Việt Nam. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Theo Hair & cộng sự (2006), số mẫu ít nhất phải gấp 5 lần biến quan sát. Nghiên cứu này có 28 biến quan sát ($p=28$) nên kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $n = 28 \times 5 = 140$. Trên cơ sở kích thước mẫu tối thiểu là 140, tác giả đã phát đi 300 phiếu khảo sát và thu về được 285 phiếu (tỷ lệ 95,3%), trong đó có 262 phiếu hợp lệ (tỷ lệ 87,3%). Đối tượng được khảo sát trực tiếp điền trả lời vào bảng câu hỏi và trả lại ngay cho người khảo sát. Thời gian thực hiện: từ 7/2016 đến 9/2016.

Trong số 262 người tham gia khảo sát, nếu phân theo giới tính thì nhân viên nữ chiếm đa số với tỷ lệ 56,1%; phân theo tình trạng hôn nhân thì tỷ lệ nhân viên độc thân cao hơn nhân viên đã lập gia đình với 69,1%; tính theo độ tuổi thì nhóm nhân viên từ 25-31 tuổi tham gia khảo sát đông nhất với tỷ lệ 60,7%; tính theo thu nhập thì nhóm nhân viên có thu nhập từ 17,1 triệu đồng/tháng trở lên tham gia đông nhất với 35,9%; tiếp đến là nhóm nhân viên có thu nhập từ 5,1-8 triệu đồng/tháng với tỷ lệ 33,2%; tính theo thâm niên thì nhóm nhân viên có thâm niên từ trên 1-2 năm tham gia đông nhất với tỷ lệ 25,2%; tiếp

Bảng 1. Cơ cấu mẫu

Tiêu chí		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	43,9
	Nữ	56,1
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	69,1
	Đã lập gia đình	30,9
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	18,7
	25 - 31 tuổi	60,7
	32 - 38 tuổi	13,7
	39 - 45 tuổi	6,5
	53 - 59 tuổi	0,4
Thu nhập/tháng	Từ 5,1 - 8 triệu đồng	33,2
	Từ 8,1 - 11 triệu đồng	19,1
	Từ 11,1 - 14 triệu đồng	11,8
	Từ 17,1 triệu đồng trở lên	35,9
Thâm niên	Từ 1 năm trở xuống	21,8
	Từ trên 1 - 2 năm	25,2
	Từ trên 2 - 3 năm	16,4
	Từ trên 3 - 4 năm	9,9
	Từ trên 4 - 5 năm	4,2
	Từ trên 5 năm trở lên	22,5

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2. Hệ số Cronbach's alpha các biến

Stt	Biến trong mô hình	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	CSR bên ngoài (liên quan đến khách hàng)	3	0,621	0,339
2	CSR bên ngoài (liên quan đến cộng đồng địa phương)	4	0,723	0,429
3	CSR bên ngoài (liên quan đến đối tác)	3	0,720	0,482
4	CSR bên trong (liên quan đến nhân viên)	4	0,769	0,556
5	CSR bên trong (bảo vệ môi trường)	4	0,910	0,775
6	Nhận dạng tổ chức	6	0,863	0,513
7	Sự tham gia của người lao động	4	0,823	0,572

Nguồn: Tác giả tổng hợp

đến là nhóm nhân viên có thâm niên từ trên 5 năm trở lên với tỷ lệ 22,5%; thứ ba là nhóm nhân viên có thâm niên từ 1 năm trở xuống với tỷ lệ 21,8%.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Trình tự tiến hành phân tích dữ liệu được thực hiện như sau: Bước 1 - Chuẩn bị thông tin; Bước 2 - Thống kê mô tả mẫu; Bước 3 - Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha: Hệ số tin cậy Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì hệ số tin cậy Cronbach's alpha đạt yêu cầu; Bước 4 - Phân tích nhân tố khám phá EFA: Sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis (PCA) với phép quay vuông góc Varimax. Dùng tiêu chí eigenvalues để xác định số lượng nhân tố. Các điều

kiện để phân tích EFA là kiểm định Barlett có $p < 5\%$, hệ số KMO trong khoảng từ 0,5 đến 1; Bước 5 - Phân tích nhân tố khẳng định CFA; Bước 6 - Kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM; Bước 7 - Kiểm định Bootstrap.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (bảng 2).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,883 (thuộc khoảng [0,5 - 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa

Bảng 3. Kết quả EFA thang đo các biến độc lập

Stt	Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalues	Phương sai trích (%)
1	Nhân tố 1	6	0,611	4,894	48,953
2	Nhân tố 2	4	0,673	1,612	65,059

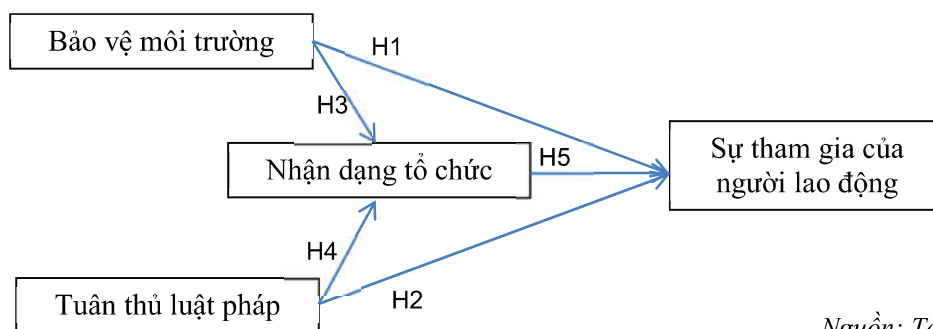
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 4. Hệ số Cronbach's alpha các biến độc lập sau EFA

Stt	Biến trong mô hình	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Bảo vệ môi trường (EN2, EN1, EN4, EN3, PA3)	0,894	0,593
2	Tuân thủ luật pháp (CU2, PA1, CO2)	0,804	0,603

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Nguồn: Tác giả đề xuất

sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 1,612 > 1, phân tích nhân tố đã trích được bốn nhân tố với phương sai trích là 65,059% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,611).

Các biến bị loại khi phân tích EFA là: CO3, CU1, EM4, PA2, CO4, CO1, EM1, EM3.

Sau khi kiểm định Cronbach's alpha hai nhân tố mới, loại thêm hai biến EM2 và CU3.

4.2.2. Kết quả phân tích EFA thang đo nhận dạng tổ chức

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,864 (thuộc khoảng [0,5 - 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 3,576 > 1, phân tích đã trích được một nhân tố với phương sai trích là 59,598% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,639).

4.2.3. Kết quả phân tích EFA thang đo sự tham

gia của người lao động

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,783 (thuộc khoảng [0,5 - 1]), giá trị kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues 2,641 > 1, phân tích đã trích được một nhân tố với phương sai trích là 66,021% > 50% và đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (bé nhất 0,749).

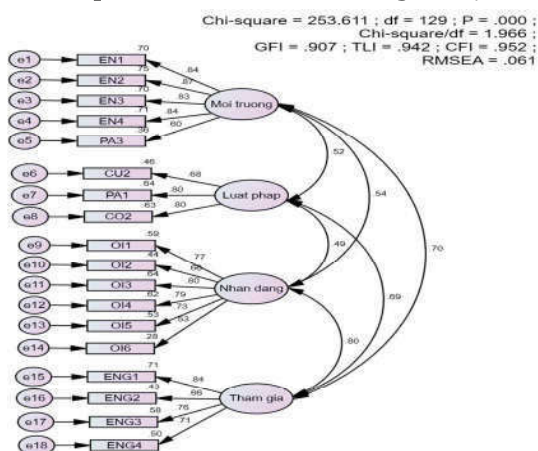
Từ kết quả phân tích EFA, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như hình 2.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mô hình có 129 bậc tự do, Chi-square = 253,611 (p=0,000). Các chỉ số chi-square/df = 1,966 < 2; chỉ số GFI = 0,907 > 0,9; chỉ số TLI = 0,942 > 0,9; chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0,952 > 0,9 và chỉ số RMSEA = 0,061 < 0,08 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu của thị trường.

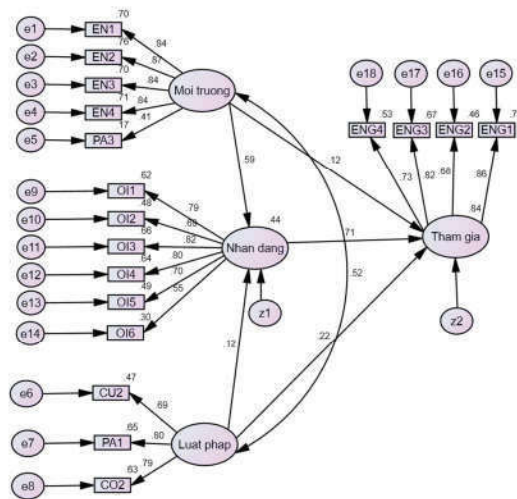
Theo kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, không có tương quan giữa các sai số

Hình 3. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)



Nguồn: Tác giả xử lý từ số liệu khảo sát

Hình 4. Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



Chi-square = 302.290 ; df = 131 ; P = .000 ;
 Chi-square/df = 2.308 ;
 GFI = .892 ; TLI = .922 ; CFI = .933 ;
 RMSEA = .071

Nguồn: Tác giả xử lý từ số liệu khảo sát

đo lường nên các khái niệm đều đạt được *tính đơn hướng*. Các hệ số đã chuẩn hóa của các thang đo đều có giá trị biến thiên lớn hơn 0,5 (từ 0,531 đến 0,869) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) nên thang đo đạt *giá trị hội tụ*. Hệ số tương quan giữa các khái niệm đều $< 0,9$ (từ 0,486 đến 0,801); giá trị p -value = 0,000 $< 0,05$ nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 (độ tin cậy là 0,95%). Do đó, các khái niệm đều đạt *giá trị phân biệt*. Các chỉ số độ tin cậy tổng hợp đều $\geq 0,8$ (từ 1,46323 đến 2,75246) và phương sai trích của thang đo đều có giá trị $> 0,5$ (từ 0,51758 đến 0,64424) nên các thang đo có độ tin cậy.

4.4. Kiểm định mô hình

Mô hình có 131 bậc tự do, Chi-square có giá trị là 302,290 ($p=0,000$). Chi-square/df = 2,308 < 3 cùng

các chỉ số GFI = 0,892 (gần bằng 0,9); TLI = 0,922 $> 0,9$; CFI = 0,933 $> 0,9$ và RMSEA = 0,071 $< 0,08$ cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, mô hình này chưa phải là tốt lắm vì có Chi-square/df > 2 và GFI $< 0,9$.

Tất cả các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều dương, chứng tỏ giữa các biến trong mô hình đều có mối quan hệ thuận chiều. Ngoại trừ mối quan hệ tuân thủ luật pháp tác động đến nhận dạng tổ chức có $p = 0,073$ nhưng vẫn có thể chấp nhận được ở độ tin cậy 90%. Các mối quan hệ còn lại đều có độ tin cậy 95%. Điều này chứng tỏ các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

4.5. Kiểm định Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap

Bảng 5. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa (P-value)
nhandang <--- moitruong	0,590	***
nhandang <--- luatphap	0,122	0,073
thamgia <--- luatphap	0,224	***
thamgia <--- nhandang	0,79	***
thamgia <--- moitruong	0,118	0,046

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 6. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
nhandang <--- moitruong	0,062	0,002	0,586	-0,004	0,003	-1,33
nhandang <--- luatphap	0,101	0,003	0,129	0,007	0,005	1,40
thamgia <--- luatphap	0,07	0,002	0,225	0,001	0,003	0,33
thamgia <--- nhandang	0,039	0,001	0,71	0,002	0,002	1,00
thamgia <--- moitruong	0,069	0,002	0,114	-0,003	0,003	-1,00

Ghi chú: C.R = Bias/SE-Bias

Nguồn: Tác giả tổng hợp

với số lượng mẫu lặp lại $N = 500$. Kết quả cho thấy, độ chệch tuy xuất hiện nhưng không lớn, các C.R < 1,96 (có nghĩa là độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%) và như thế có thể kết luận các ước lượng trong mô hình ban đầu có thể tin cậy được.

4.6. Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và bootstrap trong phân tích SEM cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H5 được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Riêng giả thuyết H4 được chấp nhận với độ tin cậy 90%.

5. Thảo luận kết quả, hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả

Từ kết nghiên cứu, ta có thể kết luận như sau:

Hoạt động CSR của các doanh nghiệp ở Việt Nam được người lao động cảm nhận thông qua bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp. Các nghiên cứu của Khan & cộng sự (2014) và Osveh (2015) xem hoạt động CSR của doanh nghiệp gồm quan tâm đến khách hàng, quan tâm đến chính phủ, quan tâm đến đối tác, quan tâm đến cộng đồng địa phương, quan tâm đến nhân viên và quan tâm đến bảo vệ môi trường. Như vậy, các yếu tố khách hàng, nhân viên, đối tác, cộng đồng địa phương chưa được người lao động Việt Nam xem là CSR. Đối với họ, đó là những hoạt động công ty thực hiện để quảng bá, đánh bóng

hình ảnh hoặc phục vụ cho lợi ích kinh tế của mình.

Hoạt động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự tham gia của người lao động. Doanh nghiệp càng chú ý đến bảo vệ môi trường, người lao động sẽ nhiệt huyết trong công việc hơn, gắn kết với tổ chức hơn. Việc tuân thủ luật pháp của doanh nghiệp cũng có tác động tích cực đến sự tham gia của người lao động.

Nhận dạng tổ chức có tác động tích cực đến sự tham gia của người lao động. Nếu người lao động càng đồng hóa bản thân mình với tổ chức, họ sẽ càng tích cực hơn trong công việc, gắn kết với tổ chức nhiều hơn. Trong nghiên cứu này, nhận dạng tổ chức có tác động mạnh mẽ đến sự tham gia của người lao động ($\beta = 0,79$). Bên cạnh đó, ý thức bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp của doanh nghiệp có tác động tích cực đến nhận dạng tổ chức. Hay nói cách khác, nhận dạng tổ chức chính là yếu tố trung gian tác động của bảo vệ môi trường đến sự tham gia của người lao động trong công ty.

Tóm lại, ý thức bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp của doanh nghiệp có tác động vừa trực tiếp và gián tiếp đến sự tham gia của người lao động. Hai yếu tố này tác động gián tiếp đến sự tham gia của người lao động thông qua biến trung gian là nhận dạng tổ chức.

5.2. Hàm ý quản trị

Bảng 7. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	SE	C.R	p	Kết luận
H1	thamgia <--- moitruong	0,118	0,069	-1,00	0,046	Chấp nhận
H2	thamgia <--- luatphap	0,224	0,07	0,33	0,000	Chấp nhận
H3	nhandang <--- moitruong	0,590	0,062	-1,33	0,000	Chấp nhận
H4	nhandang <--- luatphap	0,122	0,101	1,40	0,073	Chấp nhận
H5	thamgia <--- nhandang	0,79	0,039	1,00	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Muốn gia tăng sự tham gia của người lao động, để họ nỗ lực làm việc cao hơn yêu cầu, gắn kết và tự hào với tổ chức nhiều hơn, những nhà quản trị trong các công ty ở Việt Nam có thể chú ý đến ý thức bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp của công ty.

(1) Về bảo vệ môi trường:

Khi lập các kế hoạch công việc, một tiêu chí mà các công ty tại Việt Nam cần đưa vào để xem xét đó là việc thực hiện nó có ảnh hưởng đến môi trường hay không. Tiếp đến, trong mỗi hoạt động của mình, công ty cần yêu cầu người lao động đặt câu hỏi việc làm của họ có thể ảnh hưởng đến môi trường không. Nếu câu trả lời là có thì công việc đó sẽ không được thực hiện.

Sau khi đã có được chuẩn mực về bảo vệ môi trường, việc tiếp theo là các công ty cần đưa ý thức bảo vệ môi trường vào văn hóa của công ty mình. Ý thức bảo vệ môi trường cần được thể hiện qua các quy định, các quy ước, các nghi thức, các câu chuyện truyền thống, vật phẩm sử dụng, trang phục, văn phòng, nhà xưởng, sứ mệnh của công ty và cao nhất là trở thành một trong những giá trị cốt lõi của công ty.

Không chỉ quan tâm đến bảo vệ môi trường trong

hoạt động của mình, các công ty cũng có thể yêu cầu đối tác kinh doanh của mình quan tâm đến bảo vệ môi trường trong hoạt động của họ. Các yêu cầu này có thể được đưa vào hợp đồng của công ty với các đối tác.

(2) Về tuân thủ luật pháp:

Các nhà quản trị của công ty phải luôn cố gắng tuân thủ luật pháp. Trong hoạt động hằng ngày, các nhà quản trị phải hướng công ty thực hiện theo những khuôn khổ quy định của pháp luật. Những luật liên quan rất gần với hoạt động kinh doanh của công ty cần được đặc biệt chú ý như luật lao động, luật thuế, luật môi trường, các luật liên quan đến lĩnh vực hoạt động của công ty.

Tất cả sản phẩm/dịch vụ của công ty đều phải đáp ứng các quy định của pháp luật. Công ty cần chú ý các quy định về loại hình sản phẩm/dịch vụ, cách thức cung cấp sản phẩm/dịch vụ, quảng cáo, truyền thông, công bố thông tin, hỗ trợ sử dụng, bảo hành,... Bên cạnh đó, công ty cũng cần luôn tôn trọng các nghĩa vụ trong hợp đồng với đối tác. Các điều khoản ký kết trong hợp đồng cũng cần được xem là “luật” để công ty cam kết thực hiện.

Tài liệu tham khảo

- Aguilera R.V., Rupp D.E., Williams C.A. & Ganapathi J. (2007), ‘Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations’, *Academy of Management Review*, 32(3), 836-63.
- Ashforth B.E. & Mael F. (1989), ‘Social identity theory and the organization’, *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2008), ‘Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer’, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 113-116.
- Blau P.M. (1964), *Exchange and power in social life*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Brammer S. & Millington A. (2005), ‘Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis’, *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Carroll Archie B. (1991), ‘The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders’, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cartwright S. & Holmes N. (2006), ‘The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism’, *Human Resource Management Review*, 16(2), 199-208.
- Eweje G. & Bentley T. (2006), ‘CSR and staff retention in New Zealand companies: a literature review’, *Research Working Paper*, No. 6, Department of Management and International Business, Auckland.
- Gallup (2006), ‘Gallup study: engaged employees inspire company innovation: national survey finds that passionate workers are most likely to drive organisations forward’, *The Gallup Management Journal*.
- Glavas Ante & Kelley Ken (2014), ‘The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes’, *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202.
- Gond J.-P., El-Akremi A., Igalens J. & Swaen V. (2010), ‘Corporate social responsibility influence on employees’, *ICCSR Research Paper Series*, Nottingham University.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. & Tatham R. (2006), *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- He H. & Brown, A.D. (2013), 'Organizational identity and organizational identification A review of the literature and suggestions for future research', *Group & Organization Management*, 38(1), 3-35.
- Hess D., Rogovsky N. & Dunfee T.W. (2002), 'The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives', *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Jones Candace & Volpe Elizabeth Hamilton (2010), 'Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks', *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 371-519.
- Kahn W. (1990), 'Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work', *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724
- Khan Aroosa, Fatima Latif, Wardah Jalal, Rabia Anjum & Muhammad Rizwan (2014), 'The Impact of Rewards & Corporate Social Responsibility (CSR) on Employee Motivation', *International Journal of Human Resource Studies*, 4(3), 70-86.
- Knippenberg Van D. & Sleebos E. (2006), 'Organizational identification versus organizational commitment: self-definition, social exchange, and job attitudes', *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 571-584.
- Konovsky M.A. & Pugh S.D. (1994), 'Citizenship behavior and social exchange', *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Kumar J.A. (2012), 'Employee Engagement, Saransh', *RKG Journal of Management*, 3(2).
- Mohr Lois, Webb Deborah & Katherine Harris (2001), 'Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior', *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Organ D.W. & Lingl A. (1995), 'Personality, satisfaction, and organizational citizenship behavior', *Journal of Social Psychology*, 135, 339-350.
- Osveh Esmaeelinezhad (2015), 'Linkage between perceived corporate social responsibility and employee engagement: Mediation effect of organizational identification', *International Journal of Human Resource Studies*, 5(3), 174-190.
- Peters T. (1994), *The pursuit of WOW*, New York: Vintage Books A Division of Random House, Inc.
- Peterson D.K. (2004), 'The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment', *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Saks A.M. (2006), 'Antecedents and consequences of employee engagement', *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Santoso I.L. (2014), 'The Impact of Internal CSR towards Employee Engagement and Affective Commitment in XYZ Hotel Surabaya', *iBuss Management*, 2(2), 79-88.
- Sarah Marrs & Jordan Menzel (2016), *How to Design an Employee Engagement Survey*, Qualtrics Employee Insights, Qualtrics.com.
- Tajfel H. & Turner J.C. (1979), *An integrative theory of inter-group conflict*, In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (p.33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tyler T.R. & Blader S.L. (2002), 'Autonomous vs. comparative status: Must we be better than others to feel good about ourselves?', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 813-838.