

Ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hiệu quả công việc và vai trò điều tiết của thu nhập cá nhân

The impact of corporate social responsibility perception on job performance and the moderating role of personal income

Bùi Nhất Vương^{1*}

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nhatvuong1@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.2.1783.2022

Ngày nhận: 29/03/2021

Ngày nhận lại: 17/05/2021

Duyệt đăng: 25/05/2021

Từ khóa:

hiệu quả công việc; sự gắn kết của nhân viên; sự hài lòng trong công việc; thu nhập; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Keywords:

job performance; employee commitment; job satisfaction; income; corporate social responsibility

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm để xem xét tác động của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với hiệu quả công việc thông qua vai trò trung gian của thái độ công việc (sự gắn kết của nhân viên và sự hài lòng trong công việc) và vai trò điều tiết của Thu nhập. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 220 nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả từ mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) bằng cách sử dụng chương trình SmartPLS 3.0 chỉ ra rằng nhận thức CSR của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc. Bên cạnh đó, sự gắn kết của nhân viên và sự hài lòng trong công việc đã làm trung gian một phần cho mối quan hệ này. Hơn nữa, phân tích ảnh hưởng điều tiết cũng chỉ ra rằng mối quan hệ tích cực giữa CSR và thái độ công việc có thể tăng lên đáng kể ở nhân viên có thu nhập cao hơn ở nhân viên có thu nhập thấp. Phát hiện này cũng ngụ ý rằng các nhà quản trị nên xây dựng CSR thích hợp để cải thiện thái độ công việc và hành vi tích cực của nhân viên.

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the impact of Corporate Social Responsibility Perception (CSR) on job performance through the mediating role of work attitudes (job satisfaction and employee commitment), and the moderating roles of Income level. Survey data were collected from 220 employees who are working in small and medium enterprises in Ho Chi Minh City. Results from the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS 3.0 program showed that employee's CSR perception is positively related to job performance. Also, this relationship was partially mediated by job satisfaction and employee commitment. Furthermore, the interaction effect analysis also confirmed that the positive relationship between CSR perception and work attitude will increase significantly in higher-income employees than low-income employees. This finding implied that managers should develop appropriate CSR to enhance employees' positive work attitudes and behaviors.

1. Giới thiệu

Ngày nay, ý tưởng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang thể hiện một ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và quản lý (Fenwick & Bierema, 2008). Các hoạt động CSR do tổ chức thực hiện không chỉ tạo ra hình ảnh tốt trong nhận thức của công chúng, mà còn có thể dẫn đến kết quả tích cực trong thái độ của nhân viên (Lee, Park, & Lee, 2013). Trong khi vai trò của CSR đã được tiến hành trong nghiên cứu trước (Westin & Parmler, 2020), nhưng một số khoảng trống trong nghiên cứu vẫn chưa được giải quyết. Nghiên cứu trước chỉ được coi là mối liên hệ trực tiếp giữa nhận thức CSR và thái độ của nhân viên mà không xem xét kinh tế xã hội của họ; và được tiến hành ở các nền kinh tế phát triển, nơi thu nhập bình quân của người dân cao hơn bình quân thế giới (Glavas & Kelley, 2014). Tuy nhiên, không rõ liệu những nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp ở các nền kinh tế đang phát triển với thu nhập dưới mức trung bình có thể phát triển thái độ làm việc tích cực khi những nhân viên này hiểu về CSR của tổ chức của họ. Do đó, nghiên cứu này tập trung vào nhân viên các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, vì đây là một quốc gia có thu nhập trung bình, nơi thu nhập bình quân của người dân vẫn thấp hơn đáng kể so với người dân ở các nước phát triển (The World Bank, 2020). Mục tiêu chính của nghiên cứu này là để xem xét liệu có mối quan hệ giữa cảm nhận về CSR và hiệu quả công việc của nhân viên thông qua vai trò trung gian của sự gắn kết với tổ chức và sự hài lòng công việc. Bên cạnh đó, vai trò điều tiết bởi mức thu nhập của người lao động cũng đã được xem xét. Trong bài báo này, lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel & Turner, 2004), lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964) đã được sử dụng để giải thích tại sao nhân viên nhận thức được rằng khi công ty của họ tích cực hỗ trợ CSR, thì có xu hướng phát triển tích cực thái độ làm việc. Đồng thời, lý thuyết nhu cầu thứ bậc của Maslow (1943) cũng đã được sử dụng để giải thích tác động điều tiết của thu nhập.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

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 sự tự nhận diện tích cực sẽ được phát triển (Van Dick, Crawshaw, Karpf, Schuh, & Zhang, 2020). Lý thuyết này tập trung 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 nơi họ muốn thuộc về. Những nhóm này sẽ cung cấp cho họ các đặc tính khác biệt so với các nhóm khác (Tajfel & Turner, 2004). Nó cũng góp phần đáp ứng nhu cầu tự nâng cao giá trị, tự hài hòa và mức độ thích nghi cao. Shahzadi, Qadeer, John, và Jia (2019) đã nhấn mạnh ý nghĩa của lý thuyết nhận dạng xã hội 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 ngưỡng mộ bởi công chúng.

Lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964) đã đề xuất hai hình thức trao đổi trong các tổ chức: kinh tế và xã hội. Trao đổi kinh tế giữa nhân viên và tổ chức thường là rõ ràng và theo hợp đồng dựa trên các điều khoản xác định và khen thưởng tiền tệ. Ngược lại, trao đổi xã hội quan tâm đến các khía cạnh phi tiền tệ như là những hành động tùy ý và các hành vi vai trò vượt qua những yêu cầu được mô tả trong bảng mô tả công việc. Lý thuyết trao đổi xã hội làm sáng tỏ cách thức mà cảm nhận về CSR của công ty và sự tin tưởng tổ chức ảnh hưởng lẫn nhau. Đây là một lý thuyết nổi trội nhất để hiểu mối quan hệ toàn diện giữa cả hai bên. Nguyên tắc trao đổi là nền tảng chính của lý thuyết. Chẳng hạn, nếu một người đang cung cấp một lợi ích, người nhận phải đáp lại bằng cách cung cấp một số lợi ích tương tự với lòng tốt đã nhận như một nghĩa vụ (Farooq, Farooq, & Cheffi, 2019).

Lý thuyết nhu cầu thứ bậc của Maslow (1943) 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 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 đó là mức độ thấp của những nhu cầu phải được thỏa mãn trước, trước khi những cá nhân có thể di chuyển đến các nhu cầu ở mức độ cao hơn.

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSRP có thể được định nghĩa là sự đảm bảo cho doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển bền vững bằng cách làm việc với nhân viên và cộng đồng địa phương để phát triển chất lượng của cuộc sống, theo những cách tốt cho cả doanh nghiệp cũng như cho sự phát triển của xã hội (Westin & Parmler, 2020). Golob và Podnar (2021) cho rằng những tổ chức có trách nhiệm với xã hội tạo ra lợi nhuận bởi tuân thủ các quy tắc và quy định, quan tâm đến các chuẩn mực đạo đức và đóng góp tích cực cho xã hội. Carroll (1979) đã sử dụng mô hình kim tự tháp bao gồm bốn khía cạnh của CSRP: “kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện.” CSR kinh tế phản ánh nhu cầu của một công ty để duy trì sức khỏe tài chính, để đảm bảo tồn tại và tăng trưởng của nó. CSR pháp lý đề cập đến một công ty hoạt động tuân thủ pháp luật hiện hành. CSR đạo đức phản ánh hành vi phù hợp với kỳ vọng của xã hội. Cuối cùng, CSR thiện nguyện đề cập đến một doanh nghiệp tự nguyện đưa ra các giải pháp để giải quyết các vấn đề xã hội. Nghiên cứu này là dựa trên khái niệm về CSRP được phát triển bởi Carroll (1979) do bởi cách tiếp cận về khái niệm CSRP này đang được chấp nhận rộng rãi trong lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm hiện nay (Barakat, Isabella, Boaventura, & Mazzon, 2016; Mascarenhas, Mendes, Marques, & Galvão, 2020).

2.3. Hiệu quả công việc

Hiệu Quả công việc (HQ) là trách nhiệm cơ bản mà nhân viên được thuê để làm để đổi lấy thù lao của họ. Nó đề cập đến hành vi hướng tới các nhiệm vụ, công việc và trách nhiệm chính thức được viết trong mô tả công việc của họ (Story & Castanheira, 2019). Ha, Bui, và Tushar (2020) cho rằng hiệu quả công việc là khả năng của một nhân viên để làm tốt công việc của họ. Do đó, định nghĩa về hiệu quả công việc có thể được bắt nguồn từ khả năng của một nhân viên đạt được mục tiêu của họ trong giới hạn thời gian trong bối cảnh của một công việc hoặc tổ chức.

Hiện nay, có rất ít nghiên cứu đã được thực hiện để kiểm định mối quan hệ giữa CSRP và HQ của nhân viên. Story và Castanheira (2019) đã tìm thấy CSRP có thể dự đoán HQ của nhân viên. Lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel & Turner, 2004) giải thích rằng các cá nhân gắn bó chặt chẽ với một thực thể xã hội mà họ cảm thấy tương đồng với giá trị của họ. Khi các nhân viên nhận thấy rằng tổ chức này đang đầu tư vào các dự án mà họ thấy thông minh và đồng nhất với các giá trị, niềm tin và đạo đức của họ của họ, họ đã đáp lại hành vi này thông qua hiệu quả công việc. Lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964), mặt khác, giúp giải thích cách CSRP có thể tác động đến HQ khi nó nhấn mạnh khía cạnh đối ứng của các tương tác xã hội. Đó là, nếu nhân viên nhận thấy rằng tổ chức này đang đầu tư vào họ bởi các hoạt động của CSR, thì các hoạt động này nên được khen thưởng (hiệu quả công việc cao hơn) khi chúng được đánh giá một cách tích cực. Do đó, giả thuyết đã được đề xuất như sau:

H1: Nhận thức về CSR của nhân viên tác động tích cực đến hiệu quả công việc

2.4. Thái độ công việc

Trong nghiên cứu này, nhân viên nhận thức về các hoạt động CSR của tổ chức gắn liền với thái độ công việc tích cực (Mascarenhas & ctg., 2020). Robbins và Judge (2018) đã chia thái độ công việc thành hai cấu trúc chính: sự gắn kết của nhân viên (SGK) và sự hài lòng trong công việc (SHL). SGK được mô tả là mức độ mà một nhân viên đánh giá cao một tổ chức và nhìn thấy tương lai của họ với tổ chức đó (Ha & Bui, 2016). Tương tự, sự hài lòng có thể được mô tả như một tập hợp các cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực, liên quan đến cách một nhân viên đánh giá công việc (Ha,

Bui, & Tushar, 2020). Lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel & Turner, 2004) đã được sử dụng để giải thích tại sao nhân viên nhận thấy tổ chức của họ tích cực tham gia trong các hoạt động CSR có xu hướng phát triển thái độ làm việc tích cực. Lý thuyết này cho rằng nhân viên có xu hướng có được cảm giác tự hào bằng cách gắn chặt bản thân với các tổ chức mà có hình ảnh tích cực (Tajfel & Turner, 2004). Vì, CSR có thể đại diện cho một hình ảnh tốt về tổ chức, nên nhân viên có khả năng đồng nhất mạnh mẽ và cảm thấy tự hào khi làm việc trong tổ chức có giá trị xã hội sự tích cực như vậy. Các nghiên cứu cũng hỗ trợ mối liên hệ giữa CSR và thái độ làm việc tích cực (De Silva Lokuwaduge & De Silva, 2019; Story & Castanheira, 2019). Dựa vào lý thuyết và các nghiên cứu trước, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Nhận thức về CSR của nhân viên tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên

H3: Nhận thức về CSR của nhân viên ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc

Theo Bui và Suntrayuth (2020), mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức là có đi có lại. Do đó, sự hài lòng của công việc có thể được tạo ra bởi sự trao đổi giữa các yêu cầu và sự mong đợi của nhân viên, và sự mong đợi của một tổ chức. Tổ chức cung cấp phương tiện cho nhân viên, đáp ứng một loạt nhu cầu và nhận ra nguyện vọng cá nhân của họ. Nhân viên cung cấp cho tổ chức các tài nguyên để đạt được mục tiêu của tổ chức. Mustapha (2013) lập luận rằng điều quan trọng là nghiên cứu SHL vì nó thường được coi là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh của các tổ chức. Các tổ chức mà nhân viên có SHL cao sẽ tăng HQ ở mức độ cá nhân và hiệu suất tổng thể của tổ chức. Vì vậy, một nhân viên có mức độ hài lòng công việc cao hơn dẫn đến mức cao hơn của hiệu quả công việc (Ha, Bui, & Tushar, 2020). Do đó, giả thuyết H4 đã được đề xuất:

H4: Sự hài lòng của công việc tác động cùng chiều đến hiệu quả công việc của nhân viên

Nhân viên gắn kết với tổ chức đóng góp lớn cho các tổ chức vì họ thực hiện và cư xử trong việc đạt được mục tiêu của các tổ chức. Hơn nữa, những nhân viên gắn kết với tổ chức rất vui khi được thành viên của nó, tin tưởng và cảm thấy tốt về tổ chức và những gì nó đại diện, và có ý định làm những gì tốt cho tổ chức (hiệu quả công việc cao) (Story & Castanheira, 2019). Bên cạnh đó, Bui, Dao, Nguyen, Nguyen, và Tushar (2020) đã tìm thấy mối quan hệ giữa SGK và HQ. Do đó, giả thuyết H5 đã được đề xuất như sau:

H5: Sự gắn kết của nhân viên ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc

2.5. Vai trò trung gian của thái độ công việc

Trên thực tế, nhân viên cảm thấy hài lòng hơn với công việc của họ trong những công ty mà cam kết các hoạt động có trách nhiệm xã hội, trong khi những người làm việc cho các công ty không đầu tư vào CSR cảm thấy ít hài lòng với nhiều khía cạnh của công việc (Story & Castanheira, 2019). Thêm vào đó, khi những nhân viên cảm thấy hài lòng trong công việc, thì họ có xu hướng trở nên làm việc hiệu quả hơn (Ha, Bui, & Tushar, 2020). Vì vậy, rất có khả năng rằng, SHL đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả công việc. Do đó, giả thuyết H6 đã được đề xuất:

H6: Mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức về CSR của nhân viên và hiệu quả công việc được trung gian bởi sự hài lòng công việc

Mascarenhas và cộng sự (2020) cho rằng CSR là một trong những tiền đề quan trọng của SGK. Khi nhân viên làm việc cho một tổ chức có danh tiếng và có trách nhiệm với xã hội, thì họ có thể cảm thấy tự hào cũng như gia tăng lòng tự trọng của họ và do đó, dẫn đến mức độ cao trong sự gắn kết. Điều này có nghĩa là nhân viên cảm thấy một sự ràng buộc với tổ chức thường có xu hướng nâng cao hiệu quả công việc (Story & Castanheira, 2019). Do đó, giả thuyết H7 đã được đề xuất:

bộ. Thang đo được hình thành bởi các biến quan sát từ các nghiên cứu trước nước ngoài. Vì vậy, “thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó được dịch ngược để đảm bảo độ chính xác của thang đo” (Ha & Bui, 2019). Quá trình dịch ngược được một sinh viên năm cuối, chuyên ngành Ngôn ngữ Anh, dịch ngược lại từ bảng tiếng Việt sang tiếng Anh một lần nữa. Sau đó so sánh bảng tiếng Anh gốc của các nghiên cứu nước ngoài trước đây với bảng tiếng Anh của sinh viên chuyên ngành Ngôn ngữ Anh đã dịch, kết quả của quá trình dịch ngược là cả hai bảng tiếng Anh đều giống nhau. Do đó, thang đo được dịch về bảng tiếng Việt có thể được đưa vào sử dụng. Trước khi thực hiện khảo sát chính thức, nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp thảo luận nhóm với 10 nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), nhằm đảm bảo sự phù hợp của thang đo so với thực tế và điều chỉnh sao cho mọi người đều có thể hiểu rõ.

Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế trên googledocs và được sử dụng như một kỹ thuật thu thập dữ liệu. Các bảng câu hỏi đã được gửi đến các nhân viên đang làm việc trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP. HCM, Việt Nam bằng phương pháp lấy phi xác suất-thuận tiện từ tháng 09/2020 đến tháng 11/2020. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng câu hỏi gạn lọc để kiểm tra liệu rằng mỗi doanh nghiệp mà nhân viên tham gia trả lời khảo sát đã và đang tiến hành các hoạt động CSR. Ví dụ: “*Công ty của anh/chị đã và đang thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với xã hội.*” Nếu những nhân viên trả lời “Có” thì tiếp tục trả lời các câu hỏi tiếp theo. Những người trả lời đã được thông báo rằng đó là một hoạt động tự nguyện và sự tham gia ẩn danh. Tổng số 300 bảng câu hỏi đã được gửi đi và 220 bảng câu hỏi có thể sử dụng được gửi lại, với tỷ lệ phản hồi 73.33%. Thông tin đặc điểm cá nhân của người trả lời được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Thống kê đặc điểm nhân khẩu học

	N = 220	Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nữ	107	48.6
	Nam	113	51.4
Nhóm tuổi	Từ 18 - 25	62	28.2
	Từ 26 - 35	115	52.3
	Từ 36 - 45	30	13.6
	Trên 45	13	5.9
	Từ Trung cấp trở xuống	31	14.1
Trình độ học vấn	Cao đẳng	70	31.8
	Đại học	100	45.5
	Sau đại học	19	8.6
	< 05 triệu	33	15.0
Thu nhập	05 - < 10 triệu	128	58.2
	10 - < 15 triệu	30	13.6
	> - 15 triệu	29	13.2
Vị trí công tác	Nhân viên	189	85.9
	Quản lý	31	14.1
	< 02 năm	58	26.4
Thời gian làm việc	03 - 05 năm	64	29.1
	06 - 10 năm	38	17.3
	> 10 năm	60	27.3

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

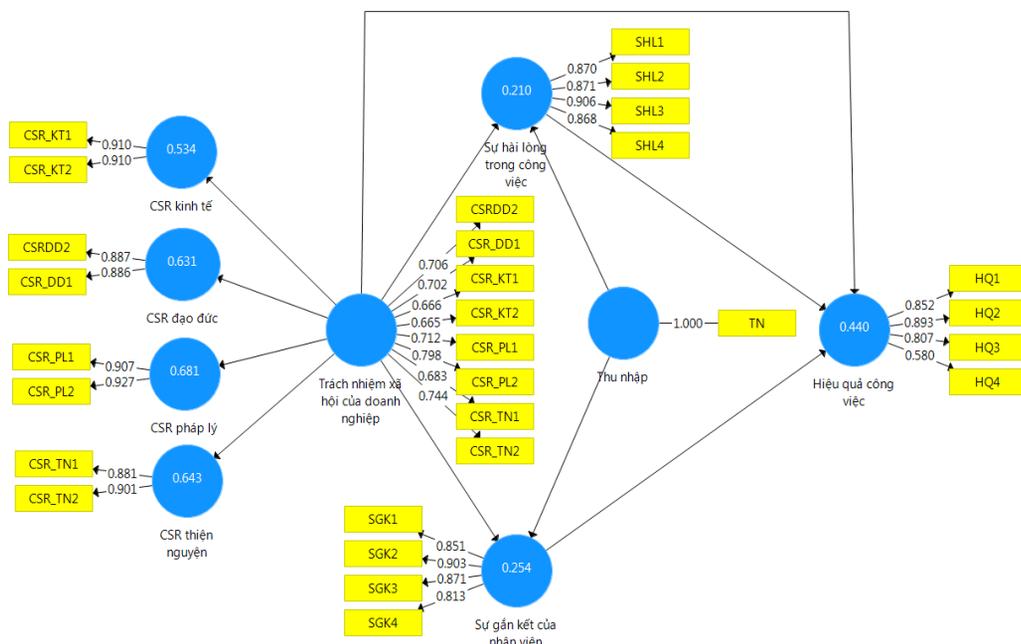
3.2. Thang đo cho các cấu trúc

Nhận thức về CSR của nhân viên được đo lường bằng tám câu hỏi được phát triển bởi Maignan (2001). Cấu trúc CSR gồm bốn khía cạnh: CSR kinh tế (hai câu hỏi), CSR pháp lý (hai câu hỏi), CSR đạo đức (hai câu hỏi), và CSR thiện nguyện (hai câu hỏi). Cấu trúc SGK sử dụng thang đo của Mowday, Steers, và Porter (1979) với 04 câu hỏi. Biến SHL được đo bằng 04 câu hỏi được phát triển bởi Paoline, Lambert, và Hogan (2015). Cuối cùng, thang đo cho cấu trúc hiệu quả công việc sử dụng 04 câu hỏi của Bouckennooghe, Raja, và Butt (2013). Tất cả các câu hỏi được đo bằng Thang đo Likert năm điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm tra giả thuyết. Ha và Bui (2019) cho rằng PLS có thể đóng góp nhiều tiện ích cho phân tích hành vi trong nghiên cứu hành vi. Ngoài ra, PLS cũng là một công nghệ đa biến mạnh mẽ xem xét kỹ lưỡng các vấn đề nghiên cứu phức tạp bao gồm các biến không được quan sát và sự tương tác đa dạng của các biến khác nhau. PLS khả năng tính toán các giá trị P thông qua một kỹ thuật bootstrapping nếu các mẫu độc lập và nếu dữ liệu không phân phối chuẩn. Nó cũng được công nhận về khả năng hoạt động tốt với các kích thước mẫu nhỏ (100 - 200) (Ha & Bui, 2019). Bằng cách xem xét tất cả các điểm mạnh ở trên, phần mềm SmartPLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu



Hình 2. Mô hình đo lường

Trước khi thực hiện ước lượng PLS-SEM để kiểm tra các giả thuyết, cần đánh giá tính giá trị và độ tin cậy của các thang đo (Ha, Bui, Dao, Tushar, & Tran, 2020). Giá trị hội tụ là mức độ tương quan cao giữa các câu hỏi trong một nhân tố và được tính toán bằng cách sử dụng hệ số tải ngoài (outer loading). Henseler, Hubona, và Ray (2016) đã đề xuất rằng những cấu trúc đạt được giá trị hội tụ cao khi có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7. Trong khi đó, hệ số tải ngoài có giá trị lớn hơn ngưỡng 0.5 được coi là chấp nhận được, các biến có giá trị tải ngoài dưới 0.5 nên bị loại bỏ ra khỏi mô hình (Ha & Bui, 2019; Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010). Trong Hình 2, kết quả thống kê cho thấy tất cả các tải nhân tố đều cao hơn ngưỡng 0.5. Ví dụ: hệ số tải nhân tố tối thiểu cho CSR kinh tế = 0.910, CSR đạo đức = 0.886, CSR pháp lý = 0.907, CSR thiện nguyện = 0.881, CSR =

0.665, Sự hài lòng trong công việc = 0.870, Sự gắn kết của nhân viên = 0.813, và Hiệu quả công việc = 0.580. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ được xác nhận khi phương sai trích trung bình (AVE) cho mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn 0.5 (Ha & Bui, 2019). Như thể hiện trong Bảng 3 dưới đây, các giá trị AVE được báo cáo cho mỗi biến trong khoảng từ 0.505 đến 0.841 (trùng ứng với biến Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và CSR pháp lý). Do đó, tất cả các cấu trúc cho thấy giá trị hội tụ tốt.

Ngoài ra, Ha và Bui (2019) đã khuyến nghị rằng “giá trị phân biệt của thang đo có thể được xác định thông qua ma trận tương quan.” Căn bậc hai của giá trị AVE của một cấu trúc phải lớn hơn mỗi tương quan với bất kỳ cấu trúc nào khác. Bảng 3 chỉ ra ma trận tương quan của các cấu trúc với các giá trị đường chéo. Căn bậc hai của AVE của các cấu trúc tiềm ẩn được hiển thị trong dấu ngoặc đơn cao hơn hệ số tương quan với bất kỳ biến khác. Ví dụ: giá trị AVE của Hiệu quả công việc là 0.628 và căn bậc hai của AVE của nó là 0.722. Giá trị này đều cao hơn các giá trị tương quan trong cột của nó (0.292, 0.323, 0.353, và 0.513) và hàng của nó (0.599, 0.508, 0.308, và 0.473). Bên cạnh đó, theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai cấu trúc chỉ được chứng minh khi chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dưới 1.0. Như được hiển thị trong Bảng 4, chỉ số HTMT giữa mỗi cặp cấu trúc thấp hơn 0.90. Do đó, giá trị phân biệt của cấu trúc đã được thiết lập cho HTMT90. Do đó, giá trị phân biệt đã được đảm bảo.

Bảng 2

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CSR_KT	CSR_PL	CSR_TN	CSR_DD	HQ	SGK	SHL	TN	CSR
CSR_KT									
CSR_PL	0.575								
CSR_TN	0.574	0.749							
CSR_DD	0.582	0.689	0.689						
HQ	0.346	0.371	0.434	0.649					
SGK	0.396	0.408	0.522	0.599	0.705				
SHL	0.383	0.395	0.306	0.616	0.601	0.534			
TN	0.523	0.690	0.676	0.594	0.319	0.376	0.274		
CSR	0.804	0.881	0.703	0.792	0.536	0.574	0.508	0.746	

Ghi chú: CSR = Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; CSR_KT = CSR kinh tế; CSR_PL = CSR pháp lý; CSR_TN = CSR thiện nguyện; CSR_DD = CSR đạo đức; HQ = Hiệu quả công việc; SGK = Sự gắn kết của nhân viên; SHL = Sự hài lòng trong công việc; TN = Thu nhập

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu

Tiếp theo, các giá trị độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của cấu trúc. Theo Ha và Bui (2019), giá trị độ tin cậy Cronbach's alpha và CR nên lớn hơn hoặc bằng 0.7 để được coi là đáng tin cậy trong một mô hình. Như trong Bảng 3 dưới đây, Cronbach's alpha và CR lớn hơn 0.7. Giá trị tổng hợp và giá trị Cronbach's alpha tối thiểu lần lượt là 0.868 và 0.728. Hơn nữa, Bui, Vo, và Ngo (2020) cũng đề xuất hệ số rho_A để đo độ tin cậy cho PLS và giá trị này phải lớn hơn 0.7. Theo Bảng 3, các giá trị rho_A thay đổi từ 0.828 đến 0.904. Do đó, tất cả các cấu trúc đạt được độ tin cậy tốt.

Cuối cùng, hiện tượng đa cộng tuyến đã được đánh giá cho tất cả các cấu trúc. Giá trị VIF được đề xuất để đo lường các vấn đề đa cộng tuyến. Giá trị VIF phải nhỏ hơn 5.00 (Wong, 2013). Như thể hiện trong Bảng 4, giá trị VIF bên trong tối đa của các cấu trúc là 1.921. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến của các biến tiềm ẩn không phải là mối quan tâm.

Bảng 3
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CA	rho_A	CR	AVE	CSR_KT	CSR_PL	CSR_TN	CSR_DD	HQ	SGK	SHL	TN	CSR
CSR_KT	0.793	0.793	0.906	0.828	(0.910)	0.463	0.441	0.442	0.292	0.334	0.325	0.466	0.731
CSR_PL	0.811	0.819	0.914	0.841		(0.917)	0.583	0.533	0.323	0.348	0.340	0.622	0.825
CSR_TN	0.741	0.745	0.885	0.794			(0.891)	0.509	0.353	0.422	0.254	0.583	0.802
CSR_DD	0.728	0.728	0.880	0.786				(0.887)	0.515	0.480	0.500	0.507	0.794
HQ	0.795	0.831	0.868	0.628					(0.792)	0.599	0.508	0.308	0.473
SGK	0.882	0.883	0.919	0.739						(0.860)	0.478	0.352	0.504
SHL	0.902	0.904	0.932	0.773							(0.879)	0.261	0.453
TN	-	-	-	-								(1.000)	0.692
CSR	0.859	0.862	0.891	0.505									(0.711)

Ghi chú:

CSR = Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; CSR_KT = CSR kinh tế; CSR_PL = CSR pháp lý; CSR_TN = CSR thiện nguyện; CSR_DD = CSR đạo đức; HQ = Hiệu quả công việc; SGK = Sự gắn kết của nhân viên; SHL = Sự hài lòng trong công việc; TN = Thu nhập

CA = Hệ số Cronbach's Alpha; CR = Hệ số tin cậy tổng hợp; AVE = Phương sai trích trung bình

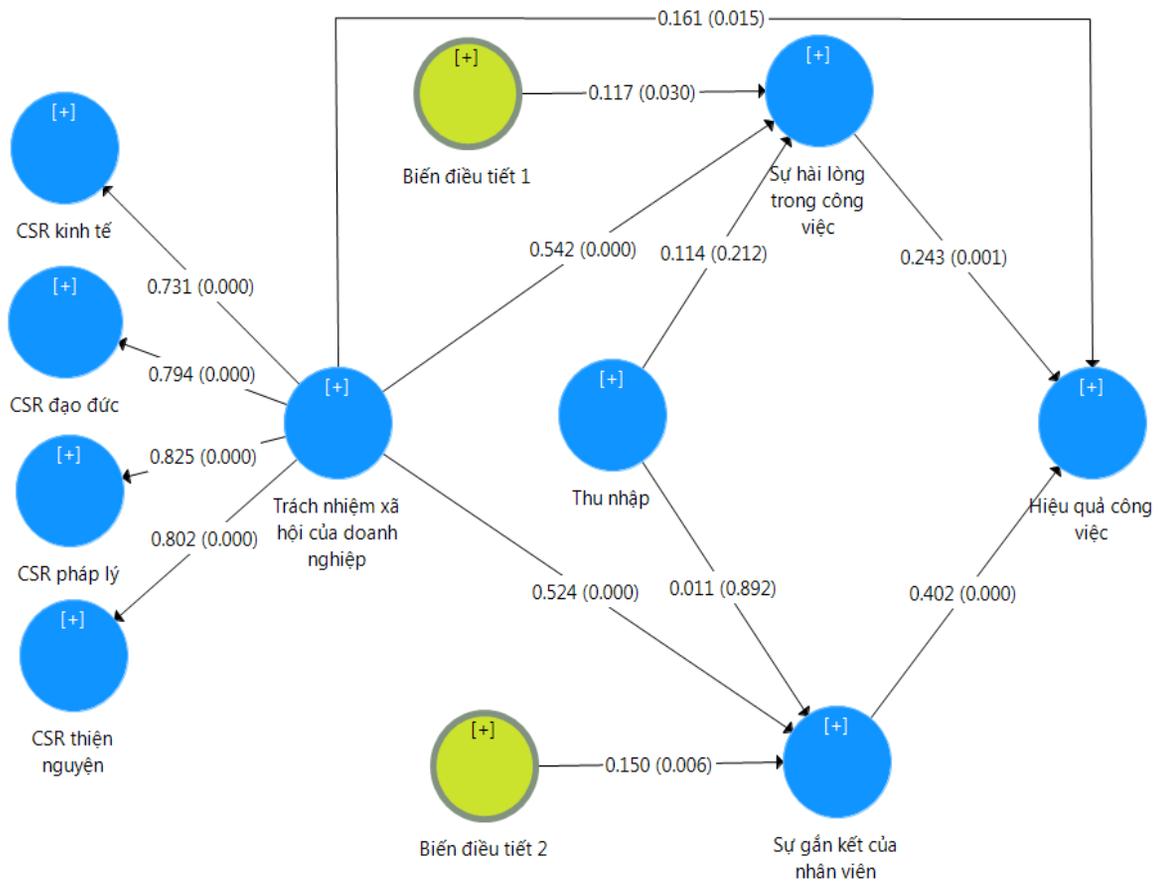
Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu

Bảng 4
Thống kê đa cộng tuyến

	CSR_KT	CSR_PL	CSR_TN	CSR_DD	HQ	SGK	SHL
SGK						1.498	
SHL						1.406	
TN							1.921
CSR	1.000	1.000	1.000	1.000	1.453	1.921	1.921

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu

Kết quả từ phân tích PLS-SEM được thể hiện trong Hình 3 và Bảng 5. Hệ số đường dẫn chuẩn hóa và giá trị p được báo cáo. Các kiểm định giả thuyết được trình bày như sau:



Hình 3. Mô hình PLS-SEM

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng CSR đã tác động tích cực đến sự hài lòng công việc, sự gắn kết của nhân viên, và hiệu quả công việc ($\beta_{1,2,3} > 0.000; p < 0.001$). Do đó, H1, H2, và H3 đã được chấp nhận.

Bảng 5

Kết quả mối quan hệ của các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
CSR	→ CSR_KT	0.731	0.044	16.558	0.000	
CSR	→ CSR_DD	0.794	0.030	26.664	0.000	
CSR	→ CSR_PL	0.825	0.024	34.048	0.000	
CSR	→ CSR_TN	0.802	0.023	34.182	0.000	
H1	CSR → HQ	0.161	0.071	2.269	0.015	Chấp nhận
H2	CSR → SHL	0.542	0.077	6.997	0.000	Chấp nhận
H3	CSR → SGK	0.524	0.074	7.105	0.000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
H4	SHL → HQ	0.243	0.077	3.165	0.001	Chấp nhận
H5	SGK → HQ	0.402	0.064	6.327	0.000	Chấp nhận
H8	Biến điều tiết 1 → SHL	0.117	0.054	2.180	0.030	Chấp nhận
H9	Biến điều tiết 2 → SGK	0.150	0.058	2.586	0.006	Chấp nhận

Ghi chú: Biến điều tiết 1, 2 = TN*CSR

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu

Giả thuyết H4: Kết quả nghiên cứu cho thấy SHL đã tác động tích cực đến hiệu quả công việc ($\beta = 0.243$; $p < 0.05$). Do đó, H4 đã được chấp nhận.

Giả thuyết H5: Kết quả nghiên cứu cho thấy SGK đã tác động tích cực đến hiệu quả công việc ($\beta = 0.402$; $p < 0.001$). Do đó, H5 đã được chấp nhận.

Bảng 6

Kết quả của tác động trung gian của thái độ công việc

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp	Ảnh hưởng gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Loại trung gian	Kết luận
H7	CSR→SHL→HQ	0.161**	0.131**	0.503***	Trung gian một phần	Chấp nhận
H8	CSR→SGK→HQ		0.211***			Chấp nhận

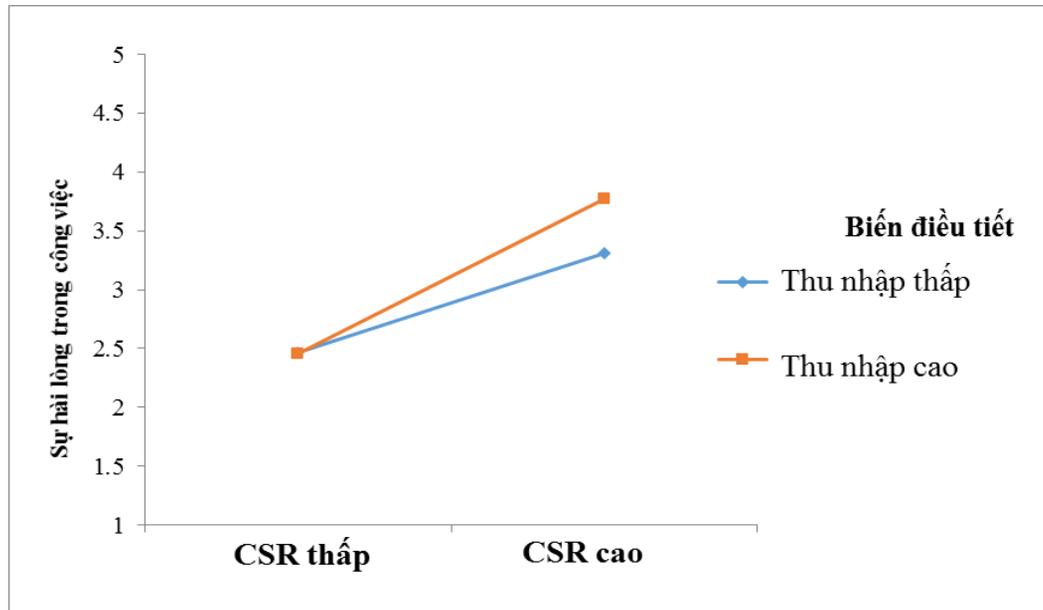
Ghi chú: ***= $p < 0.001$; **= $p < 0.05$

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu

Giả thuyết H6: Theo Bảng 6, SHL làm trung gian mối quan hệ giữa CSR và HQ bởi những lý do sau: thứ nhất, kết quả trong Bảng 5 cho thấy giá trị p cho đường dẫn trực tiếp CSR→HQ là 0.024; CSR→SHL là 0.000; SGK→HQ là 0.000, có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Thứ hai, giá trị p của ảnh hưởng gián tiếp (CSR→SHL→HQ) là 0.000 (Bảng 6) cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của SHL tồn tại (Bui & Ha, 2020). Vì vậy, Giả thuyết H6 đã được chấp nhận và sự trung gian này là một phần.

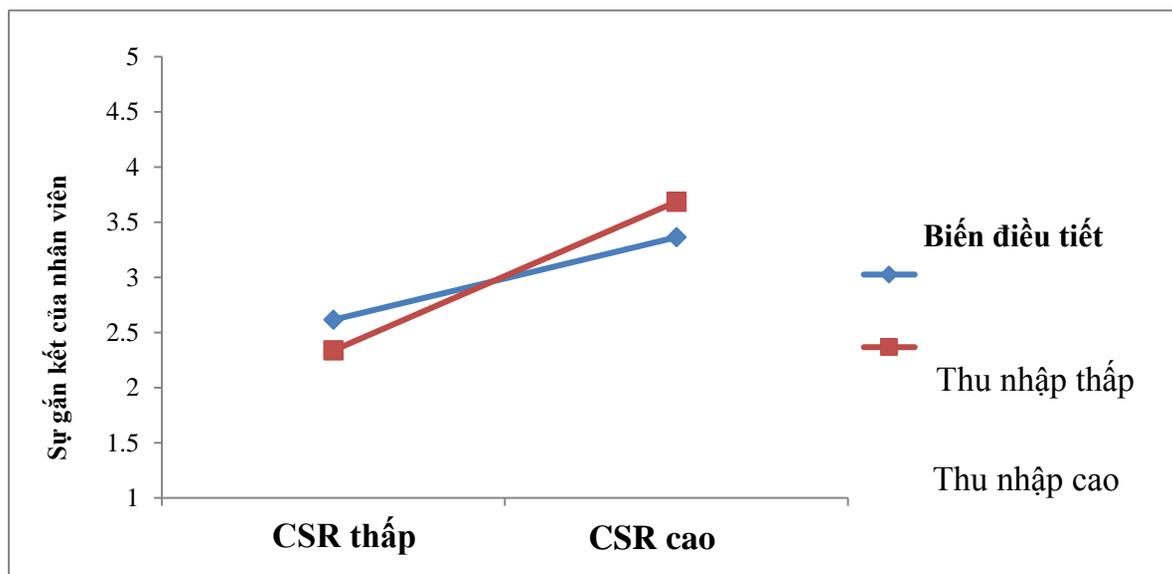
Giả thuyết H7: Theo Bảng 6, SGK làm trung gian mối quan hệ giữa CSR và HQ bởi những lý do sau: thứ nhất, kết quả trong Bảng 5 cho thấy giá trị p cho đường dẫn trực tiếp CSR→HQ là 0.024; CSR→SGK là 0.000; SGK→HQ là 0.002, có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Thứ hai, giá trị p của ảnh hưởng gián tiếp (CSR→SGK→HQ) là 0.004 (Bảng 6) cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của SGK tồn tại (Bui & Ha, 2020). Vì vậy, Giả thuyết H7 đã được chấp nhận và sự trung gian này là một phần.

Giả thuyết H8 dự đoán rằng Thu nhập điều tiết mối quan hệ giữa CSR và SHL. Kết quả nghiên cứu cho thấy Biến điều tiết 1 của tương tác giữa thu nhập và CSR với SHL là tích cực và có ý nghĩa thống kê (p -value = 0.030 và hệ số beta = 0.117) (Bảng 5). Phát hiện này cho thấy Thu nhập đã điều tiết tích cực mối quan hệ CSR và SHL. Nói cách khác, mối quan hệ tích cực giữa CSR và SHL trở nên mạnh hơn đối với những nhân viên kiếm được mức thu nhập cao (Hình 4). Do đó, giả thuyết H8 được chấp nhận.



Hình 4. TN làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa CSR và SHL

Giả thuyết H9 dự đoán rằng Thu nhập điều tiết mối quan hệ giữa CSR và SGK. Kết quả nghiên cứu cho thấy Biến điều tiết 2 của tương tác giữa thu nhập và CSR với SGK là tích cực và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0.010$ và hệ số $\beta = 0.150$) (Bảng 5). Phát hiện này cho thấy Thu nhập đã điều tiết tích cực mối quan hệ giữa CSR và SGK. Nói cách khác, mối quan hệ tích cực giữa CSR và SGK trở nên mạnh hơn đối với những nhân viên kiếm được mức thu nhập cao (Hình 5). Do đó, giả thuyết H9 được chấp nhận.



Hình 5. TN làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa CSR và SGK

5. Độ phù hợp của mô hình

Hệ số xác định (R^2) là thước đo sức mạnh dự đoán của mô hình. R^2 là lượng phương sai của các biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc được giải thích bởi các biến độc lập được kết nối với nó. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Hệ số R^2 càng cao, cấu trúc được giải thích càng tốt bởi các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc. Hệ số R^2 cao cũng cho thấy giá trị của các biến có thể được dự đoán tốt bởi mô hình đường dẫn PLS (Ha & Bui, 2019). Giá trị R^2 của HQ là 0.440 cho thấy rằng 44.0% tổng số biến thiên của HQ có thể được giải thích bởi cấu trúc ngoại sinh như

CSR, SHK và SGK. Thêm vào đó, 21% biến thiên của sự hài lòng trong công việc, và 25.4% biến thiên của sự gắn kết của nhân viên đã được giải thích bởi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Hình 2). Hơn nữa, trong khoa học hành vi, giá trị R^2 là 0.26 (ảnh hưởng lớn), 0.13 (ảnh hưởng trung bình) và 0.02 (ảnh hưởng yếu) (Wetzels, Odekerken-Schröder, & Van-Oppe, 2009). Bởi vì, giá trị R^2 cho hiệu quả công việc lớn hơn 0.13, do đó, mô hình của nghiên cứu này đã chứng minh sự phù hợp của mô hình-dữ liệu.

6. Thảo luận và kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng CSR đã tác động tích cực đến HQ thông qua vai trò trung gian của SHL và SGK. Những phát hiện này hỗ trợ lý thuyết nhận dạng xã hội cho rằng nhân viên có xu hướng phát triển nhận dạng mạnh mẽ đối với các tổ chức có hình ảnh xã hội tích cực (Tajfel & Turner, 2004). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng mở rộng nghiên cứu trước bằng cách xem xét vai trò của biến thu nhập cá nhân, được tìm thấy như một yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa CSR và SHL; CSR và SGK. Mặc dù, những nhân viên nhận thấy tổ chức của họ đã hỗ trợ tích cực CSR, thì có xu hướng thể hiện sự hài lòng công việc và sự gắn kết cao, nhưng mối liên kết tích cực này dường như có ý nghĩa hơn đối với những nhân viên đã kiếm được Thu nhập cao hơn.

Đặc biệt, phát hiện về tác dụng điều tiết của mức thu nhập phù hợp với hệ thống phân cấp của Maslow (1943) về lý thuyết nhu cầu cho thấy rằng các cá nhân không thể hoàn toàn nhắm mục tiêu để đáp ứng nhu cầu ở mức cao hơn khi nhu cầu cơ bản của họ không hài lòng. Cho rằng thu nhập có xu hướng là một yếu tố quyết định nhu cầu cơ bản của nhân viên, có thể một số nhân viên có mức lương thấp, họ có thể không có khả năng xác định rõ ràng với tổ chức bởi vì họ đang lo lắng về điều kiện tài chính. Mặt khác, những nhân viên đã kiếm được thu nhập cao hơn có thể được đáp ứng với các nhu cầu cơ bản của họ và cảm thấy ít quan tâm đến điều kiện tài chính của họ; do đó, có thể di chuyển để đáp ứng nhu cầu cấp cao hơn, chẳng hạn như tự hào là một phần của tổ chức hoạt động vì sự tốt đẹp của xã hội. Đây là phù hợp với nghiên cứu trước đây cho thấy thu nhập có thể là một yếu tố trong việc giải thích sự sẵn sàng của các cá nhân đối với ủng hộ các hành vi vì xã hội.

Các kết quả hỗ trợ ảnh hưởng của thu nhập điều tiết mối quan hệ tích cực giữa CSR và SHL; Nhận thức về CSR và sự gắn kết của nhân viên, cũng cung cấp đóng góp cho các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này cho thấy rằng các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các yếu tố kinh tế xã hội khác, tổ chức và các yếu tố nơi làm việc và các đặc điểm khác của nhân viên có thể điều tiết CSR sẽ dẫn đến thái độ làm việc và hành vi tích cực.

7. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã đóng góp vào lý thuyết theo một số cách. Đầu tiên, nó xem xét quan điểm của nhân viên từ các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Nghiên cứu này đã sử dụng hai lý thuyết để giải thích cho các mối quan hệ này: lý thuyết nhận dạng xã hội và lý thuyết trao đổi xã hội. Kết quả của nghiên cứu này xác nhận CSR là một biến số tiền đề quan trọng đối với nâng cao HQ thông qua vai trò trung gian của SHL và SGK. Nghiên cứu này cung cấp hỗ trợ rằng thực tiễn CSR không chỉ mang lại lợi ích cho xã hội mà còn cho tổ chức; nó cung cấp giá trị được chia sẻ. Mô hình được phân tích có thể dùng như một lộ trình để nghiên cứu cách thức các tổ chức làm tốt CSR, có thể thúc đẩy nhân viên của họ tham gia vào các hành vi tích cực (hiệu quả công việc).

Về mặt thực tiễn, các nhà quản lý nên hiểu các thực tiễn CSR quan trọng như thế nào đối với nhân viên. Không chỉ nhân viên gắn kết với tổ chức của họ, mà họ hài lòng hơn và đạt hiệu quả công việc tốt hơn. Do đó, các nhà quản lý nên truyền đạt các thực tiễn CSR cho nhân viên và tốt hơn nữa là đưa nhân viên tham gia vào các thực tiễn này. Tuy nhiên, các nhà quản lý cũng nên cực kỳ cẩn thận về việc truyền đạt CSR vì nhân viên rất biết về những gì đang diễn ra trong tổ chức của họ và sẽ có thể biết liệu tổ chức đang thực hiện hành vi quảng cáo hoặc tiếp thị. Nếu

nhân viên nhận thấy rằng tổ chức chỉ hành động để nâng cao danh tiếng của họ, thì những cách làm này có thể phản tác dụng.

Mặc dù nó đã rõ ràng từ nghiên cứu này và nghiên cứu trước đó rằng nhân viên nhận thấy rằng tổ chức của họ tích cực hỗ trợ CSR có xu hướng để thể hiện thái độ làm việc và hành vi tích cực, điều quan trọng là tổ chức để nhận ra rằng những kết quả tích cực này liên quan với nhận thức về CSR có thể áp dụng nhiều hơn cho nhân viên có mức thu nhập cao hơn. Điều này là bởi vì, khi nhân viên đã hài lòng với thu nhập của họ, thì họ không cần phải lo lắng nhiều về tài chính của họ. Như một kết quả là các nhân viên sẽ có động lực hơn để có quan tâm bổ sung đến phúc lợi của xã hội, có thể khiến họ đánh giá cao các hoạt động CSR của tổ chức và sẵn sàng cam kết hỗ trợ tổ chức của họ.

8. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù những phát hiện của nghiên cứu này là độc đáo và mạnh mẽ, nhưng cũng có một số hạn chế. Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu này là tính khái quát của nó. Bài báo đã kiểm định giả thuyết bởi thu thập dữ liệu từ các nhân viên đang làm việc trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP.HCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét tác động của CSR đối với hoạt động của từng cá nhân trong các ngành, các tỉnh thành và quốc gia khác nhau bằng phương pháp chọn mẫu xác suất để có thể gia tăng tính khái quát của nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, biến thu nhập đại diện cho đặc điểm cá nhân để xem xét vai trò điều tiết của nó. Do đó, còn một biến số khác của đặc điểm cá nhân chưa được xem xét đến. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm các biến điều tiết khác như: chức vụ, trình độ, ...

Tài liệu tham khảo

- Alderfer, C. P. (1989). Theories reflecting my personal experience and life development. *Journal of Applied Behavioral Science*, 25(4), 351-365.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Boaventura, J. M. G., & Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325-2339. doi:10.1108/MD-05-2016-0308
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Bouckenooghe, D., Raja, U., & Butt, A. N. (2013). Combined effects of positive and negative affectivity and job satisfaction on job performance and turnover intentions. *The Journal of Psychology*, 147(2), 105-123.
- Bui, V. N., & Ha, G. N. K. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. doi:10.1080/08961530.2019.1619115
- Bui, V. N., & Suntrayuth, S. (2020). The impact of human resource management practices on employee engagement and moderating role of gender and marital status: An evidence from the Vietnamese banking industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1633-1648. doi:10.5267/j.msl.2019.12.003
- Bui, V. N., Dao, T. D., Nguyen, H. D., Nguyen, C. T. N., & Tushar, H. (2020). An empirical assessment of organizational commitment and job performance: Vietnam small and medium-sized enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 277-286. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.277
- Bui, V. N., Vo, H. T., & Ngo, T. T. T. (2020). An empirical analysis of mobile banking adoption in Vietnam. *Gestão e Sociedade*, 14(37), 3365-3393. doi:10.21171/ges.v14i37.3078

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850
- De Silva Lokuwaduge, C. S., & De Silva, K. M. (2019). Impact of corporate social responsibility practices on employee commitment. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 1-14. doi:10.1108/SRJ-01-2019-0027
- Farooq, M., Farooq, O., & Cheffi, W. (2019). How do employees respond to the CSR initiatives of their organizations: Empirical evidence from developing countries. *Sustainability*, 11(9), Article 2646.
- Fenwick, T., & Bierema, L. (2008). Corporate social responsibility: Issues for human resource development professionals. *International Journal of Training and Development*, 12(1), 24-35. doi:10.1111/j.1468-2419.2007.00293.x
- Garson, D. (2016). *Partial least squares regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202. doi:10.5840/beq20143206
- Golob, U., & Podnar, K. (2021). Corporate marketing and the role of internal CSR in employees' life satisfaction: Exploring the relationship between work and non-work domains. *Journal of Business Research*, 131(1), 664-672. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.048
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2016). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức tại Công ty CP CMC Telecom Thành Phố Hồ Chí Minh [The affects of corporation culture on the staff's commitment in CMC Telecom HCMC]. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, 13(3), 87-101.
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS [Textbook for Master Degree Research Methods in Business-Updated with SmartPLS]*. Ho Chi Minh City Vietnam: Nhà Xuất Bản Tài Chính.
- Ha, G. N. K., Bui, V. N., & Tushar, H. (2020). The impact of social support on job-related behaviors through the mediating role of job stress and the moderating role of locus of control: Empirical evidence from the Vietnamese banking industry. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-24. doi:10.1080/23311975.2020.1841359
- Ha, G. N. K., Bui, V. N., Dao, H. D., Tushar, H., & Tran, Q. N. (2020). The effect of emotional intelligence on turnover intention and the moderating role of perceived organizational support: Evidence from the banking industry of Vietnam. *Sustainability*, 12(5), 1-25. doi:10.3390/su12051857
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *International Marketing Review*, 116(1), 2-29.
- Ibrahim, N. A. F. (2017). The relationship between corporate social responsibility and employer attractiveness in Egypt: The moderating effect of the individual's income. *Contemporary Management Research*, 13(2), 81-106.
- Lee, E. M., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724. doi:10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. doi:10.1023/A:1006433928640

- Mascarenhas, C., Mendes, L., Marques, C., & Galvão, A. (2020). Exploring CSR's influence on employees' attitudes and behaviours in higher education. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(4), 653-678. doi:10.1108/SAMPJ-04-2018-0101
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:10.1037/h0054346
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Mustapha, N. (2013). The influence of financial reward on job satisfaction among academic staffs at public universities in Kelantan, Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 244-248.
- Paoline, E. A., Lambert, E. G., & Hogan, N. L. (2015). Job stress and job satisfaction among jail staff: Exploring gendered effects. *Women & Criminal Justice*, 25(5), 339-359.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of organizational behavior*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Shahzadi, G., Qadeer, F., John, A., & Jia, F. (2019). CSR and identification: The contingencies of employees' personal traits and desire. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1239-1251. doi:10.1108/SRJ-04-2018-0090
- Story, J. S. P., & Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1361-1370. doi:10.1002/csr.1752
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The social identity theory of intergroup behavior*. New York, NY: Psychology Press.
- The World Bank. (2020). *Tổng Quan về Việt Nam [Overview of Vietnam]*. Truy cập ngày 21/02/2021 tại <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>
- 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*, 35(2), 159-169. doi:10.1007/s10869-019-09619-w
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*. German: Springer.
- Westin, L., & Parmler, J. (2020). Inclusion of CSR in the extended performance satisfaction index - new development. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(11), 1-12. doi:10.1080/14783363.2020.1856651
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van-Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

