

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN VIỆC CỦA NHÂN VIÊN LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TẠI HẢI PHÒNG TRONG THỜI KỲ COVID - 19

Phạm Dương Khánh
Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh
Email: khanhpd@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 18/10/2022

Ngày PB đánh giá: 14/11/2022

Ngày duyệt đăng : 30/12/2022

TOM TẮT: Trách nhiệm xã hội nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý. Bài viết này phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng trong công việc và ý định chuyển việc của nhân viên trong ngành ngân hàng ở Hải Phòng. Nghiên cứu này giải thích nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của họ và ảnh hưởng tới ý định chuyển việc của họ trong lĩnh vực ngân hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng trong công việc và ảnh hưởng ngược chiều đến ý định chuyển việc của nhân viên. Từ kết quả nghiên cứu này một số giải pháp được đề xuất nhằm giúp cho lãnh đạo các ngân hàng đạt được sự hài lòng trong công việc của nhân viên và giảm ý định chuyển việc.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hài lòng, ý định chuyển việc, ngành ngân hàng.

EFFECT OF ENTERPRISES' SOCIAL RESPONSIBILITIES ON JOB SATISFACTION AND JOB-SWITCHING INTENTION OF EMPLOYEES IN BANKING INDUSTRY IN HAI PHONG DURING COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT: Enterprises' Social Responsibility has recently received much attention from researchers and managers. This article focuses on analyzing the impacts of social responsibility on job satisfaction and job-switching intention of employees in the banking industry in Haiphong. The article also explains that employees' perception of enterprises' social responsibility which affects their job satisfaction and their intention to switch jobs in the banking industry. The research results show that the perception

of enterprises' social responsibility gains a positive effect on job satisfaction and a negative effect on job switching intention of employees. From the results of this study, a number of solutions are proposed to support the managers of banks achieve employees' job satisfaction and reduce their intention to switch the jobs.

Keywords: enterprises' social responsibility, job satisfaction, job-switching intention, banking industry.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tại Thành phố Hải Phòng, ngành ngân hàng đang có mức độ cạnh tranh rất lớn. Nhân lực làm trong ngành này thường có áp lực công việc cao. Nhiều ngân hàng đang đối mặt với khó khăn với việc nhân viên của họ, sau một thời gian làm việc, đã chuyển việc. Nhân viên bỏ việc sẽ gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp. Doanh nghiệp mất tiền cho việc tuyển chọn và đào tạo nhân viên, nhưng thời gian làm việc ngắn gây nhiều lãng phí. Ngân hàng cũng là một trong những lĩnh vực mà có hiện tượng nhân viên chuyển việc cao. Tuy nhiên, tại các ngân hàng có thực hiện trách nhiệm xã hội tốt thì tỷ lệ nhân viên chuyển việc giảm. Liệu có mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của các ngân hàng và hành vi chuyển việc của nhân viên.

Chưa có nghiên cứu nào đề cập tới ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hài lòng trong công việc và ý định chuyển việc của nhân viên tại các ngân hàng ở Hải Phòng. Nếu hiểu rõ mối quan hệ này giúp cho các nhà quản lý nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên, giảm tỷ lệ chuyển việc và nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của việc

thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới sự hài lòng trong công việc và ý định chuyển việc của nhân viên.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*

Trách nhiệm xã hội là một vấn đề được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu. Trước đây, các doanh nghiệp thường tập trung vào các chiến lược cho hoạt động kinh doanh của họ và cho mục tiêu lợi nhuận như khác biệt hóa, đa dạng hóa, tập trung hóa và toàn cầu hóa. Tuy nhiên, sự phát triển gần đây trong suy nghĩ chiến lược nhấn mạnh đến việc đưa các hoạt động vượt ra ngoài phạm vi doanh nghiệp quan tâm tới vấn đề xã hội và doanh nghiệp tham gia vào việc xã hội theo cách có trách nhiệm và đạo đức.

Trong cơ sở lý luận về quản lý, các vấn đề liên quan tới phát triển bền vững và có trách nhiệm hoạt động kinh doanh đã được nghiên cứu trong phạm vi nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Waddock (2004) định nghĩa trách nhiệm xã hội đó là việc quan tâm cho lợi ích của người khác và cho môi trường với mục tiêu là tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội được

thể hiện trong chiến lược và triển khai hoạt động mà một doanh nghiệp thực hiện để phát triển trong mối quan hệ với lợi ích của các đối tượng liên quan chủ yếu và môi trường hoạt động.

2.2. Sự hài lòng trong công việc của nhân viên

Có nhiều định nghĩa về hài lòng trong công việc của nhân viên dưới nhiều góc độ khác nhau. Hài lòng công việc đó là bất kỳ phối hợp nào giữa các điều kiện về tâm lý, sinh lý và môi trường mà khiến cho nhân viên hài lòng với công việc đang làm. Đây là thái độ của nhân viên đối với công việc dựa trên các yếu tố xuất hiện trong môi trường làm việc. Nói cách khác, hài lòng trong công việc là kết quả của nhận thức của nhân viên về mức độ hài lòng mà công việc đem lại những thứ mà theo họ nhìn nhận là quan trọng. Đây cũng là cảm giác của nhân viên thỏa mãn với những gì do công việc đem lại.

2.3. Ý định chuyển việc của nhân viên

Nhiều nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu ý định chuyển việc của nhân viên. Đây là vấn đề quan trọng vì nhân viên chuyển việc sẽ gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, ý định chuyển việc được định nghĩa như là mong muốn tìm kiếm một công việc khác để có thể có được sự thỏa mãn cao hơn.

2.4. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hài lòng trong công việc của nhân viên

Theo các nhà nghiên cứu, nhân viên được đánh giá là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cố gắng quan tâm tới nhân viên của mình. Trong thực tế, trách nhiệm của doanh nghiệp là vấn đề quản lý quan trọng và có vai trò hàng đầu trong việc khuyến khích tính trách nhiệm của nhân viên. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng giám đốc đặt ra tư tưởng đạo đức cho tổ chức của mình.

Nhu cầu của con người về an toàn và được bảo vệ nảy sinh từ rủi ro từ sự bóc lột đó là sự tương tác xã hội cơ bản. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng tới mối quan hệ của nhân viên và làm dịu bớt mong muốn được an toàn và bảo vệ của nhân viên. Điều này tạo ra các kết quả tích cực cho doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp liên quan tới nhân viên và gia đình họ sẽ giảm hành vi lệch lạc và chống đối của nhân viên. Ngoài ra trách nhiệm xã hội cũng tăng khả năng đề tuyển và giữ những nhân viên giỏi.

2.5. Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới ý định chuyển việc của nhân viên

Khi nhân viên tin tưởng vào người lãnh đạo, họ sẽ cam kết gắn bó với công việc của doanh nghiệp trong thời gian dài. Vì trong doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội, giá trị của tổ chức và việc thực hiện song hành gần gũi với giá trị mà các cá nhân mong muốn, điều này dẫn tới việc giảm ý định chuyển việc của nhân viên. Trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tới sự hài lòng trong công việc của

nhân viên và từ đó ảnh hưởng tới ý định chuyển việc của họ. Nhân viên nhận thức cao về trách nhiệm xã hội thì có xu hướng giảm ý định chuyển việc sang doanh nghiệp khác.

Từ phần lý luận trên các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Hải lòng trong công việc của nhân viên sẽ là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm kinh tế của ngân hàng đến ý định chuyển việc của nhân viên.

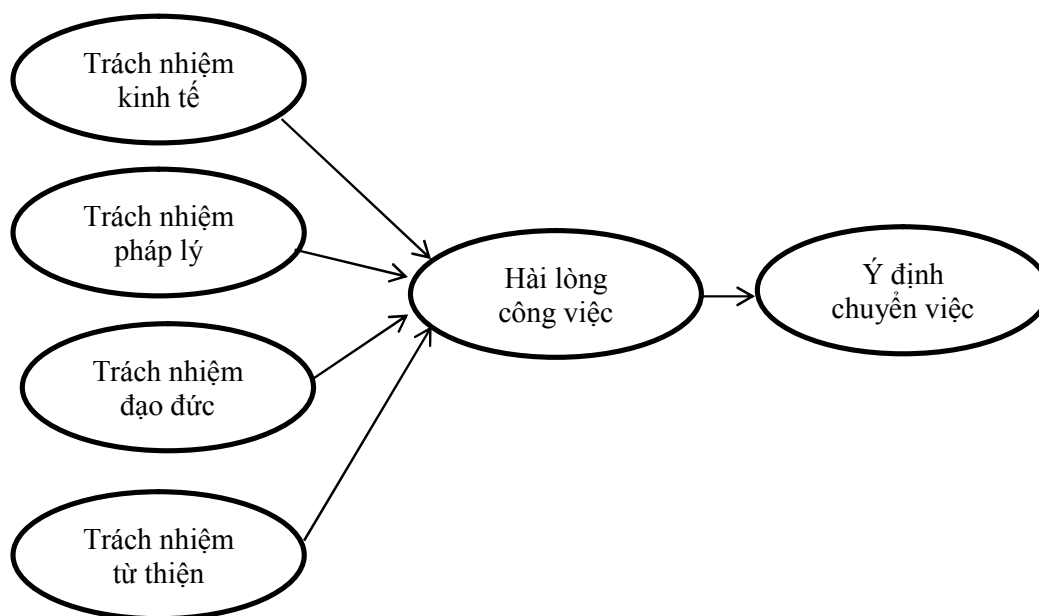
H2: Hải lòng trong công việc của nhân viên sẽ là biến trung gian truyền tải

ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm pháp lý của ngân hàng đến ý định chuyển việc của nhân viên.

H3: Hải lòng trong công việc của nhân viên sẽ là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm đạo đức của ngân hàng đến lòng trung thành của nhân viên.

H4: Hải lòng trong công việc của nhân viên sẽ là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức của họ về trách nhiệm từ thiện của ngân hàng đến lòng trung thành của nhân viên.

Mô hình nghiên cứu sẽ như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp khảo sát bằng hỏi để thu thập số liệu. Khảo sát bằng hỏi có khả năng phát hiện vấn đề trong điều kiện thực tế hơn

là bị giới hạn trong phòng thí nghiệm hoặc điều kiện giả định.

Mẫu nghiên cứu

Người tham gia trong nghiên cứu này là nhân viên của các chi nhánh ngân

hàng ở Hải Phòng. Mẫu nghiên cứu được xác định dựa trên số lượng mục hỏi sử dụng trong bảng hỏi. Số lượng mục hỏi sử dụng trong bài 29 mục hỏi như vậy mẫu điều tra $n=5*29+50=200$. Trong trường hợp này, tác giả điều tra 300 người là nhân viên tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Phương tiện nghiên cứu

Để đo lường trách nhiệm xã hội, 18 mục hỏi được sử dụng được trích từ nghiên cứu của Glavas cùng các đồng nghiệp (2013) sử dụng thang đo Likert 7 mức (Từ rất đồng ý đến rất không đồng ý) để thể hiện mức độ đồng ý với mục hỏi. Để đo lường hài lòng trong công việc của nhân viên, bốn mục hỏi được sử dụng được trích từ nghiên cứu của Schwepker (2001). Để đo lường ý định chuyển việc của nhân viên, bốn mục hỏi được sử dụng cũng được trích từ nghiên cứu của Lin (2012).

Quá trình làm sạch dữ liệu

Trong số 18 mục hỏi được dùng để đo lường nhận thức của nhân viên về trách nhiệm xã hội, năm mục hỏi từ ESR1 đến ESR5 thuộc cùng một nhân tố được đặt tên là trách nhiệm kinh tế. Tuy nhiên khi kiểm định độ tin cậy, một mục hỏi (ESR5) bị loại do biểu hiện giá trị đo độ tin cậy thấp và khi bỏ mục hỏi này thì giá trị độ tin cậy tăng cao. Hệ số Cronbach Alpha của bốn mục hỏi còn lại đạt 0,83. Năm mục hỏi đo lường trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp. Thang đo này biểu hiện tốt với giá trị tải đều lớn hơn 0,6 và hệ số Cronbach Alpha đạt

0,77. Bốn mục hỏi đo lường trách nhiệm đạo đức cũng biểu hiện thang đo này khá tin cậy với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,74. Bốn mục hỏi đo lường trách nhiệm từ thiện có một mục hỏi thuộc một nhân tố khác. Ba mục hỏi còn lại thể hiện thang đo này đạt mức tin cậy cao với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,79. Bốn mục hỏi đo lường hài lòng công việc của nhân viên cũng đảm bảo độ tin cậy với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,71. Bốn mục hỏi đo lường ý định chuyển việc của nhân viên cũng đảm bảo độ tin cậy và chính xác với hệ số Alpha đạt 0,83.

Kiểm định độ hội tụ: kiểm tra độ hội tụ của thang đo được đánh giá dựa trên mức ý nghĩa của hệ số tải của mục hỏi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, giá trị kiểm định t-value của các hệ số tải ước lượng chuẩn đều có ý nghĩa ở mức 0,01. Hệ số tin cậy tổng hợp của biến khá cao. Kết quả này chứng minh thang đo là đáng tin cậy và hội tụ. Mô hình đo lường cho các biến chỉ ra mức độ phù hợp hợp lý với $\chi^2=219.49$, GFI=.90, CFI=.95, RMSEA=.063

Kiểm định độ phân biệt. Kiểm định độ phân biệt là mức độ tại đó thang đo là duy nhất và không đơn giản là phản ánh các biến khác. Kết quả chỉ ra rằng các thang đo là phân biệt và duy nhất. Hệ số phương sai trích trung bình đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các cặp biến.

Kiểm định giả thiết

Giả thiết 1: Để kiểm định giả thiết này quy trình được đề xuất bởi Baron

and Kenny (1986) được áp dụng. Theo đó, ba hàm hồi quy sẽ được tiến hành ước lượng. Đầu tiên, biến hài lòng công việc (JSAT) được hồi quy với biến độc lập là trách nhiệm kinh tế (ESR). Tiếp đó, biến ý định chuyển việc của nhân viên (ESI) được hồi quy với biến trách nhiệm kinh tế (ESR). Cuối cùng, ý định chuyển việc (ESI) được hồi quy với cả biến ESR và biến JSAT. Để tồn tại hiệu ứng trung gian, biến độc lập phải ảnh hưởng đến biến trung gian ở hàm thứ

nhất. Biến độc lập phải ảnh hưởng tới biến phụ thuộc ở hàm thứ hai, và biến trung gian phải ảnh hưởng tới biến phụ thuộc ở hàm thứ ba. Nếu có hiệu ứng trung gian hoàn hảo, thì sẽ không có mối quan hệ có ý nghĩa của biến phụ thuộc và biến độc lập khi cố định biến trung gian ở hàm thứ ba. Nếu mỗi quan hệ này có ý nghĩa thì biến trung gian chỉ truyền tải hiệu ứng một phần ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Bảng số 1 sẽ thể hiện kết quả này.

Bảng 1: Phân tích hiệu ứng trung gian đối với biến hài lòng công việc

Quy trình	Hệ số	t-value	Nhận xét
1. ESR → JSAT (IV → Me)	.268	6.35**	Biến độc lập phải ảnh hưởng tới biến trung gian. Điều kiện này được thỏa mãn.
2. ESR → ESI (IV → DV)	-.211	4.91**	Biến độc lập phải ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Điều kiện này cũng được thỏa mãn.
3. ESR & JSAT → ESI (IV and Me → DV)	-.068 (ESR) -.291 (JSAT)	.42 6.88**	Nếu có quan hệ trung gian hoàn hảo thì không có quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc khi cố định biến trung gian. Điều kiện này được thỏa mãn với biến ESR.
Kiểm định Sobel	z=4.6	z-test **	$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(a^2s_b^2 + b^2s_a^2)$

** Significant at $p < .01$

DV=Biến phụ thuộc, Me=Biến trung gian, IV=Biến độc lập

Quy trình được thực hiện với biến trách nhiệm pháp lý (LSR), trách nhiệm đạo đức (MSR), và trách nhiệm từ thiện.

Kết quả chỉ ra cũng tương tự như đối với biến ESR. Vì vậy, giả thiết H2, H3, H4 được chứng minh.

3. THẢO LUẬN

Kết quả từ phân tích số liệu chỉ ra rằng khi nhân viên nhận thức được trách

nhiệm xã hội của nhân viên cao sẽ cảm thấy hài lòng với công việc nhiều hơn và có xu hướng giảm ý định chuyển việc. Rõ ràng là sự hài lòng trong công việc là trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm xã hội đến ý định chuyển việc của nhân viên. Xây dựng được hình ảnh tốt trong tâm trí nhân viên sẽ giúp các ngân hàng có được sự phục vụ tốt hơn của nhân viên.

Ngân hàng cần chú ý tới trách nhiệm về mặt kinh tế đặc biệt đối với người thân, họ hàng của họ. Khi nhân viên thỏa mãn về tiền lương sẽ cống hiến hết mình cho doanh nghiệp. Thêm nữa, các ngân hàng cũng cần quan tâm tới trách nhiệm đạo đức và từ thiện. Nhân viên sẽ làm việc nhiệt tình và cố gắng cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dalton, D.R., Todor, W.D., & Krackhardt, D.M. (1982). Turnover overstated: The functional taxonomy. *Academy of Management Review*, 1, 117-123.
2. Glavas, A., & Godwin, L. N. 2013. Is the perception of ‘goodness’ good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114: 15-27.
3. Greenberg, J. 2002. Who stole the money, and when? Individual and situational determinants of employee theft. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1): 985-1003.
- Hoppock, R. (1935). *Job satisfaction*. New York: Harper & Row.
4. Pettijohn, C., Pettijohn, L., & Taylor, A. J., (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 545-557.
5. Smith, P. C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
6. Lin, Wen-bao (2012). The determinants of consumers’ switching intentions after service failure. *Total Quality Management*, 23(7), 837-854.
7. Waddock S. A. (2004). Parallel universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Bus. Soc. Rev.* 109 5–42.
8. Yang, J. T. (2008). Effect of newcomer socialization on organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 429-443