

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁN BỘ NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Minh Ánh*

Nghiên cứu được tiến hành nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức về trách nhiệm xã hội (TNXH) của cán bộ ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. Sử dụng phương pháp khảo sát với 457 cán bộ ngân hàng, phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố đưa ra đều có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức TNXH. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và gợi ý các khuyến nghị các giải pháp nhằm thúc đẩy TNXH trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

• Từ khóa: trách nhiệm xã hội, cán bộ ngân hàng, phát triển bền vững.

The study was conducted to identify the factors influencing the perception of corporate social responsibility (CSR) among employees of joint-stock commercial banks in Vietnam. Using a survey of 457 bank employees, the regression analysis revealed that all proposed factors have a positive impact on CSR perception. The findings provide empirical evidence and suggest practical recommendations and solutions to promote CSR in the Vietnamese banking sector.

• Key words: corporate social responsibility; bank employees, sustainable development.

Ngày gửi bài: 04/4/2025

Ngày gửi phản biện: 10/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 05/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i294.09>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu đang chuyển mình mạnh mẽ theo định hướng phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility - CSR) đã trở thành một yếu tố trọng yếu trong chiến lược hoạt động của các tổ chức kinh tế, đặc biệt là khu vực tài chính ngân hàng. Các chuẩn mực quốc tế như GRI (Global Reporting Initiative), ESG (Environmental, Social and Governance) hay các hướng dẫn của IFRS Foundation ngày càng đóng vai trò định hướng đối với hoạt động quản trị và minh bạch thông tin trong các tổ chức tài chính. Điều này đặt ra yêu cầu không chỉ ở cấp độ chiến lược mà còn ở cấp độ triển khai, với sự tham gia tích cực của đội ngũ cán bộ trong toàn hệ thống. Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng xanh và bền vững đang được Chính

phủ và Ngân hàng Nhà nước thúc đẩy thông qua các chính sách về tài chính xanh, tín dụng xanh và ngân hàng bền vững. Trong bối cảnh đó, các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) không chỉ đóng vai trò tiên phong trong đổi mới mô hình tăng trưởng mà còn chịu áp lực lớn về công bố thông tin, tuân thủ các chuẩn mực quốc tế và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao từ nhà đầu tư. Việc thực thi trách nhiệm xã hội trong các ngân hàng này không chỉ mang ý nghĩa về đạo đức doanh nghiệp mà còn gắn chặt với hiệu quả tài chính, khả năng cạnh tranh và mức độ hội nhập quốc tế. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay về trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực ngân hàng chủ yếu tập trung vào quan điểm của lãnh đạo cấp cao hoặc dựa trên các báo cáo công bố công khai của tổ chức. Điều này dẫn đến sự thiếu vắng góc nhìn từ đội ngũ cán bộ, những người trực tiếp tham gia vận hành, triển khai các chính sách TNXH trong thực tiễn. Trong khi đó, chính nhận thức và hành vi của lực lượng cán bộ nhân viên mới phản ánh mức độ ảnh hưởng các nguyên tắc TNXH vào hoạt động thường nhật của ngân hàng. Việc nghiên cứu TNXH từ góc độ của cán bộ ngân hàng không chỉ giúp làm sáng tỏ mức độ thấm nhuần các giá trị trách nhiệm xã hội trong văn hóa tổ chức, mà còn góp phần nhận diện những yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở quá trình thực hiện TNXH một cách sâu sắc và thực tiễn hơn. Từ đó, việc nghiên cứu xác định các nhân tố tác động đến nhận thức về trách nhiệm xã hội của cán bộ ngân hàng thương mại cổ phần là cần thiết, góp phần nâng cao hiệu quả quản trị và phát triển bền vững của ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực hội nhập với chuẩn mực phát triển bền vững toàn cầu.

* Trường Đại học Tài chính Ngân hàng Hà Nội; email: nguyenminhanh@fbu.edu.vn

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội (TNXH) của ngân hàng: Ngân hàng được coi là một loại doanh nghiệp đặc biệt với các sản phẩm tài chính. Nghiên cứu hiện nay về trách nhiệm xã hội trong ngân hàng đã chỉ ra rằng quan điểm về TNXH trong ngành ngân hàng không khác biệt so với quan điểm TNXH của doanh nghiệp, đó là không chỉ quan tâm đến mục tiêu lợi nhuận mà còn đầu tư cho các hoạt động khác gắn liền với người lao động, cộng đồng. TNXH của ngân hàng được hiểu là trách nhiệm của NHTM đối với những hoạt động và tác động của các quyết định của NHTM đến môi trường, người lao động và cộng đồng (Nguyễn Quốc Huy, 2023). Điều này bao hàm việc tuân thủ pháp luật, chuẩn mực quốc tế, minh bạch thông tin, đạo đức nghề nghiệp đồng thời đáp ứng kỳ vọng từ các bên liên quan với mục tiêu đóng góp vào sự phát triển bền vững thông qua việc tích hợp TNXH vào mọi hoạt động và xây dựng mối quan hệ hợp tác.

Theo lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi (Transformational Leadership Theory - Bass, 1985). Lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi cho rằng nhà lãnh đạo không chỉ là người quản lý công việc mà còn là nguồn cảm hứng giúp nhân viên phát triển về mặt đạo đức và giá trị. Trong bối cảnh trách nhiệm xã hội, một nhà lãnh đạo chuyển đổi đóng vai trò định hướng chiến lược, xây dựng tầm nhìn TNXH và khơi dậy niềm tin của cán bộ ngân hàng trong việc triển khai các hoạt động có trách nhiệm với xã hội. Nhờ đó, định hướng từ lãnh đạo tác động trực tiếp đến mức độ nhận thức và nội tại hóa TNXH trong hành vi tổ chức.

Với lý thuyết giá trị tổ chức (Organizational Culture Theory - Schein, 1992), định nghĩa văn hóa tổ chức là hệ thống niềm tin, giá trị, chuẩn mực và hành vi được chia sẻ giữa các thành viên trong tổ chức. Các giá trị này giúp định hình cách thức nhân viên hiểu và phản ứng với các vấn đề xã hội và đạo đức. Nếu một tổ chức đề cao đạo đức, minh bạch, và phát triển bền vững, thì văn hóa đó sẽ lan tỏa đến từng cán bộ, từ đó làm tăng nhận thức và cam kết của họ với TNXH.

Lý thuyết thể chế (Institutional Theory - DiMaggio & Powell, 1983). Lý thuyết thể chế giải thích rằng hành vi tổ chức bị ảnh hưởng bởi các áp lực thể chế như quy định pháp luật, chuẩn mực xã hội và mong đợi từ các bên liên quan. Do đó, việc ngân hàng quan tâm đến TNXH hay tín dụng xanh không chỉ đến từ động cơ bên trong, mà còn từ áp lực bên ngoài như quy định ESG, truyền thông, hoặc sự kỳ vọng từ Chính phủ và nhà đầu tư.

2.2. Xây dựng giả thuyết

H1: Định hướng lãnh đạo (Leadership Orientation)

Trong bối cảnh các ngân hàng Việt Nam ngày càng chịu áp lực phát triển bền vững, vai trò của lãnh đạo cấp cao trong việc định hướng chiến lược TNXH là rất quan trọng. Nếu lãnh đạo thể hiện rõ cam kết đối với các giá trị xã hội và môi trường thông qua chính sách nội bộ, truyền thông tầm nhìn, và lồng ghép TNXH vào mục tiêu hoạt động của ngân hàng, thì cán bộ nhân viên có xu hướng nhận thức cao hơn về tầm quan trọng của TNXH. Trong lĩnh vực TNXH, định hướng của lãnh đạo là yếu tố khởi nguồn quan trọng giúp truyền tải tầm nhìn, ưu tiên chiến lược và mức độ cam kết tổ chức đối với trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu của Doan và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng các lãnh đạo có định hướng bền vững thường ảnh hưởng tích cực đến việc lồng ghép TNXH vào hoạt động nội bộ. Tại Việt Nam, Trương Thị Phương Anh (2022) cho thấy ảnh hưởng phong cách lãnh đạo là một trong những yếu tố tiên quyết trong việc định hướng TNXH vào chính sách và hành vi của nhân viên.

H2: Văn hóa tổ chức (Organizational Culture)

Văn hóa tổ chức phản ánh các giá trị cốt lõi, chuẩn mực hành vi và niềm tin chi phối hoạt động trong nội bộ ngân hàng. Tổ chức có văn hóa đề cao đạo đức, trung thực, trách nhiệm xã hội và minh bạch sẽ giúp nhân viên nội tại hóa CSR như một phần trong công việc thường ngày. Các nghiên cứu như của Hosni và cộng sự (2020) đã chứng minh rằng tổ chức có nền văn hóa hỗ trợ đổi mới, hợp tác và trách nhiệm cộng đồng sẽ giúp nhân viên phát triển nhận thức tích cực về TNXH.

H3: Truyền thông nội bộ (Internal Communication)

Truyền thông nội bộ hiệu quả giúp lan tỏa thông tin về chính sách TNXH, cập nhật quy định mới và nhấn mạnh vai trò của từng nhân viên trong thực thi TNXH. Nếu ngân hàng không truyền tải rõ ràng nội dung này, nhận thức của nhân viên có thể bị mờ nhạt. Mazzei (2014) và Kim & Lee (2019) chỉ ra rằng truyền thông nội bộ minh bạch, nhất quán và mang tính tương tác giúp nhân viên hiểu rõ hơn về chính sách TNXH, từ đó hình thành nhận thức tích cực và sự tham gia chủ động. Trong môi trường ngân hàng, nơi tính chính xác và niềm tin là cốt lõi, truyền thông đóng vai trò cầu nối giữa chiến lược TNXH từ cấp quản trị và hành vi thực hiện của cán bộ.

H4: Quy định pháp luật (Legal Regulation)

Các văn bản như Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ môi trường, các thông tư của NHNN về tín dụng xanh hay công bố thông tin ESG đóng vai trò như rào chắn pháp lý buộc ngân hàng phải tuân thủ trách nhiệm xã hội. Nhận thức pháp luật tốt sẽ nâng cao nhận thức TNXH của cán bộ. Fernando

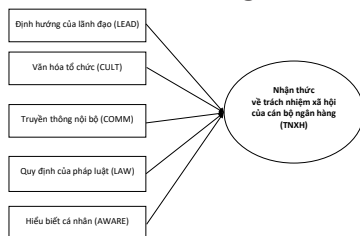
& Lawrence (2014) cho thấy tại các quốc gia có khung pháp lý phát triển về TNXH, nhận thức của nhân viên trong tổ chức cao hơn rõ rệt. Ở Việt Nam, các văn bản như QĐ 1658/QĐ-TTg về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 hay QĐ 1408/QĐ-NN ban hành về kế hoạch hành động ngành ngân hàng tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 đang góp phần hình thành hành lang pháp lý thúc đẩy TNXH trong ngành ngân hàng.

H5: Hiểu biết cá nhân (Individual Awareness)

Hiểu biết cá nhân về TNXH bao gồm nhận thức về khái niệm, lợi ích và vai trò của TNXH trong ngân hàng. Cán bộ có trình độ chuyên môn cao, được tiếp cận các khóa đào tạo hoặc có mối quan tâm đến các vấn đề xã hội thường nhận thức rõ hơn về TNXH. Chune Y.C và cộng sự (2017) và Farooq et al. (2014) đều khẳng định rằng khi nhân viên có hiểu biết đầy đủ về TNXH và các lợi ích liên quan, họ sẽ có xu hướng nhận thức tích cực và sẵn sàng tham gia vào các hoạt động xã hội. Đặc biệt trong môi trường ngân hàng, nơi cán bộ thường xuyên tiếp xúc với các dự án xã hội và khách hàng, hiểu biết cá nhân chính là tiền đề để họ có thể hiểu rõ, tích cực thực hiện TNXH trong công việc.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được tiến hành để kiểm tra các nhân tố tác động đến nhận thức về TNXH của cán bộ ngân hàng tại 30 ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam. Với các biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi, các biến được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Trung lập; 4 - Đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý). Trên thực tế, tác giả đã tiến hành phát ra tổng cộng 480 phiếu khảo sát cán bộ ngân hàng và thu về 457 phiếu hợp lệ (95%), có 23 phiếu không hợp lệ bị loại bỏ. Phương pháp thực hiện là thông qua cả hình thức khảo sát trực tuyến qua email, gọi điện và kết hợp khảo sát trực tiếp tại một số ngân hàng TMCP tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng quy trình kiểm định mô hình đo lường thông qua SPSS với quy trình: (1) Thống kê mô tả các biến, (2) Kiểm định độ tin cậy của thang đo; (3) Phân tích nhân tố khám phá

EFA; (4) Phân tích hồi quy OLS. Phân tích dữ liệu vào phần mềm SPSS phiên bản 21.

Mô hình hồi quy tuyến tính:

$$TNXH = \beta_0 + \beta_1 * LEAD + \beta_2 * CULT + \beta_3 * COMM + \beta_4 * LAW + \beta_5 * AWARE + \epsilon$$

Trong đó:

TNXH: Nhận thức về trách nhiệm xã hội của cán bộ ngân hàng

ϵ : Sai số ngẫu nhiên

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu về các yếu tố tác động

Thống kê mô tả mẫu về các yếu tố tác động được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Mẫu thông tin nghiên cứu

Kí hiệu	Đáp viên	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Mean	Độ lệch chuẩn
TNXH1	457	1	5	4,04	1,035
TNXH2	457	1	5	4,09	0,992
TNXH3	457	1	5	4,01	1,027
TNXH4	457	1	5	4,09	1,021
TNXH5	457	1	5	4,11	0,999
LEAD1	457	1	5	3,98	1,056
LEAD2	457	1	5	3,92	1,012
LEAD3	457	1	5	3,83	1,073
LEAD4	457	1	5	3,92	1,055
LEAD5	457	1	5	3,91	1,023
CULT1	457	1	5	3,89	1,102
CULT2	457	1	5	3,93	1,082
CULT3	457	1	5	3,93	1,102
CULT4	457	1	5	3,95	1,102
CULT5	457	1	5	3,91	1,056
COMM1	457	1	5	3,97	1,043
COMM2	457	1	5	3,97	1,027
COMM3	457	1	5	3,93	1,035
COMM4	457	1	5	3,95	1,031
COMM5	457	1	5	3,96	1,068
LAW1	457	1	5	3,93	1,073
LAW2	457	1	5	3,87	1,102
LAW3	457	1	5	3,95	1,080
LAW4	457	1	5	3,90	1,086
LAW5	457	1	5	3,91	1,126
AWARE1	457	1	5	4,03	1,034
AWARE2	457	1	5	3,93	1,065
AWARE3	457	1	5	3,97	1,061
AWARE4	457	1	5	4,00	1,073
AWARE5	457	1	5	3,95	1,082
Valid N (listwise)	457				

Nguồn: Tác giả điều tra và xử lý từ SPSS 21

Bảng 1 cho thấy các đáp viên lựa chọn trả lời từ giá trị thấp nhất là 1 và cao nhất là 5, giá trị trung bình giữa các biến đều từ 3,8 trở lên và lệch nhau trong ngưỡng từ 0,98 đến 1,13.

3.2. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Mã hóa	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha
Định hướng lãnh đạo	LEAD	5	0,833
Văn hóa tổ chức	CULT	5	0,811
Truyền thông nội bộ	COMM	5	0,802
Quy định pháp luật	LAW	5	0,831
Hiểu biết cá nhân	AWARE	5	0,829
Nhận thức về trách nhiệm xã hội của cán bộ ngân hàng	TNXH	5	0,816

Nguồn: Phân tích từ phần mềm SPSS 21

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy chấp nhận được. Cụ thể, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Do đó không có biến nào bị loại bỏ ở bước kiểm định độ tin cậy. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có độ nhất quán tốt, đủ điều kiện để đưa vào các phân tích tiếp theo như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính (OLS) nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3: Kết quả về chỉ số KMO và Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	679,373
	df	10
	Sig.	0,000

Nguồn: Phân tích từ phần mềm SPSS 21

Bảng 3 cho thấy kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Cụ thể, hệ số KMO đạt 0,847 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1,0$ theo thang đo của Kaiser. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Chi-Square là 679,373 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy ma trận tương quan giữa các biến khác biệt có ý nghĩa thống kê so với ma trận đơn vị. Như vậy, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát 457 đáp viên.

3.4. Ma trận hệ số tương quan

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan

		TNXH	LEAD	CULT	COMM	LAW	AWARE
TNXH	Pearson Correlation	1	.511**	.423**	.394**	.463**	.473**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	457	457	457	457	457	457
LEAD	Pearson Correlation	.511**	1	.281**	.154**	.314**	.259**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	457	457	457	457	457	457
CULT	Pearson Correlation	.423**	.281**	1	.201**	.346**	.282**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	457	457	457	457	457	457
COMM	Pearson Correlation	.394**	.154**	.201**	1	.162**	.116*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,001	0,013
	N	457	457	457	457	457	457
LAW	Pearson Correlation	.463**	.314**	.346**	.162**	1	.326**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	457	457	457	457	457	457
AWARE	Pearson Correlation	.473**	.259**	.282**	.116*	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	
	N	457	457	457	457	457	457

Nguồn: Phân tích từ phần mềm SPSS 21

Bảng 4 cho thấy các biến độc lập trong mô hình đều có mối quan hệ tuyến tính có ý nghĩa với biến phụ thuộc là nhận thức về trách nhiệm xã hội. Các hệ số tương quan nằm trong khoảng an toàn ($< 0,8$), cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến. Kết quả này khẳng định các biến được lựa chọn trong mô hình là phù hợp và đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính.

3.5. Kết quả hồi quy

Bảng 5: Kết quả hồi quy của mô hình

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,260	0,196		-1,323	0,186	
	LEAD	0,288	0,034	0,302	8,602	0,000	0,845
	CULT	0,138	0,034	0,147	4,092	0,000	0,810
	COMM	0,254	0,033	0,257	7,708	0,000	0,943
	LAW	0,174	0,033	0,190	5,221	0,000	0,786
	AWARE	0,245	0,033	0,261	7,418	0,000	0,843

Nguồn: Phân tích từ phần mềm SPSS 21

Kết quả bảng 5 cho thấy tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức về trách nhiệm xã hội của cán bộ các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. Mô hình hồi quy như sau:

$$TNXH = 0,302LEAD + 0,147CULT + 0,257COMM + 0,19LAW + 0,261AWARE + \epsilon$$

Trong đó, nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất là định hướng lãnh đạo ($\beta = 0,302$), phản ánh vai trò định hướng chiến lược, tầm nhìn quan trọng từ cấp quản lý trong việc truyền tải giá trị TNXH tới toàn bộ hệ thống. Khi lãnh đạo ngân hàng thể hiện cam kết rõ ràng đối với phát triển bền vững và lòng ghép trách nhiệm xã hội vào tầm nhìn chiến lược, điều này sẽ tạo động lực và định hướng hành vi cho đội ngũ nhân viên. Tiếp theo, hiểu biết cá nhân ($\beta = 0,261$) là nhân tố tác động ảnh hưởng lớn thứ hai, điều này cho thấy mức độ nhận thức, kiến thức và sự chủ động tìm hiểu của mỗi cá nhân về TNXH có ảnh hưởng lớn đến cách họ đánh giá và thực thi các hoạt động gắn với trách nhiệm xã hội. Khi cán bộ ngân hàng hiểu rõ vai trò và ý nghĩa của TNXH, họ có xu hướng tích cực tham gia, ủng hộ và đưa TNXH vào thực tiễn công việc. Nổi tiếp là truyền thông nội bộ ($\beta = 0,257$) cho thấy hiệu quả truyền thông trong nội bộ ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức TNXH. Các thông điệp rõ ràng, thường xuyên và đa chiều về TNXH sẽ giúp nhân viên hiểu đúng, đủ và thống nhất về mục tiêu cũng như trách nhiệm tổ chức.

Hai nhân tố còn lại gồm quy định pháp luật ($\beta = 0,190$) và văn hóa tổ chức ($\beta = 0,147$) cũng cho thấy mức ảnh hưởng đáng kể nhưng ở mức thấp hơn. Cụ thể, quy định pháp luật có vai trò nhất định trong việc định hướng nhận thức TNXH của cán bộ ngân hàng. Các chính sách, quy định từ Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước được xem như một khuôn khổ bắt buộc hoặc khuyến khích để cán bộ hiểu rõ TNXH là một phần trong yêu cầu hành chính và chiến lược của ngân hàng. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng chưa cao cho thấy môi

trường pháp lý chỉ đóng vai trò hỗ trợ định hướng từ bên ngoài. Với nhân tố văn hóa tổ chức, mặc dù có mức độ ảnh hưởng thấp nhất trong mô hình nhưng vẫn được xác định là một yếu tố nền tảng trong việc hình thành nhận thức TNXH. Khi các giá trị tổ chức đề cao đạo đức, trách nhiệm cộng đồng và bền vững, các cán bộ ngân hàng có xu hướng điều chỉnh hành vi phù hợp với định hướng này. Tác động không mạnh của văn hóa tổ chức có thể được lý giải bởi sự khác biệt giữa các ngân hàng trong việc cụ thể hóa TNXH vào văn hóa vận hành, hoặc do yếu tố văn hóa chưa được truyền thông một cách rõ ràng và nhất quán tới cấp nhân viên.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về trách nhiệm xã hội của cán bộ ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. Thông qua khảo sát 457 cán bộ ngân hàng và sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả cho thấy cả năm nhân tố đưa vào mô hình đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức TNXH. Trong đó, định hướng lãnh đạo, hiểu biết cá nhân và truyền thông nội bộ là ba yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, thể hiện vai trò trung tâm của chiến lược lãnh đạo, năng lực tự nhận thức và cơ chế thông tin nội bộ trong việc thúc đẩy TNXH trong tổ chức. Hai yếu tố còn lại là quy định pháp luật và văn hóa tổ chức mặc dù không tác động mạnh như các yếu tố lãnh đạo, nhận thức cá nhân hay truyền thông, quy định pháp luật và văn hóa tổ chức vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường tổ chức định hướng TNXH. Hai yếu tố này hoạt động như những lực kéo dài hạn, tạo nên nền tảng thể chế và giá trị giúp duy trì TNXH một cách bền vững trong hệ thống NHTMCP tại Việt Nam. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị về việc nâng cao nhận thức và thực thi trách nhiệm xã hội của cán bộ NHTMCP tại Việt Nam:

Thứ nhất, nâng cao vai trò định hướng chiến lược của lãnh đạo và xây dựng văn hóa tổ chức hướng đến TNXH. Điều này đòi hỏi các nhà lãnh đạo cấp cao trong hệ thống ngân hàng cần thể hiện rõ cam kết chiến lược đối với TNXH, lồng ghép trách nhiệm xã hội vào tầm nhìn, giá trị cốt lõi và mục tiêu phát triển dài hạn của tổ chức. Đồng thời, văn hóa tổ chức cần được thiết kế theo hướng thúc đẩy đạo đức nghề nghiệp, đề cao tính minh bạch, bền vững và gắn kết cộng đồng. Những giá trị này không chỉ được truyền tải bằng văn bản, mà cần được thể hiện trong hành vi và phong cách lãnh đạo thực tế, từ đó hình thành môi trường tổ chức khuyến khích nhân viên hành động có trách nhiệm xã hội.

Thứ hai, tăng cường truyền thông nội bộ và đào tạo nhằm nâng cao hiểu biết cá nhân và thúc đẩy hành vi TNXH. Nhận thức của cán bộ ngân hàng về trách nhiệm xã hội không thể tách rời khỏi quá trình giao tiếp và học hỏi trong nội bộ tổ chức. Các ngân hàng cần thiết lập hệ thống truyền thông nội bộ hiệu quả, sử dụng đa dạng kênh thông tin như email, bản tin nội bộ, diễn đàn chuyên đề, hoặc các buổi đối thoại trực tiếp để phổ biến chính sách TNXH, chia sẻ thông lệ tốt và tạo diễn đàn phản hồi. Bên cạnh đó, cần tổ chức các chương trình đào tạo, hội thảo chuyên đề, khóa học về ESG, quản trị đạo đức, và tài chính bền vững, đặc biệt cho đội ngũ cán bộ tín dụng và quản lý trung gian đây là những người trực tiếp ra quyết định. Việc nâng cao hiểu biết cá nhân sẽ góp phần hình thành thái độ tích cực và hành vi thực thi TNXH một cách chủ động và tự nguyện.

Thứ ba, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và tăng cường điều kiện thể chế nhằm hỗ trợ TNXH trong ngành ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy định pháp luật cũng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức TNXH. Do vậy, các cơ quan quản lý như Ngân hàng Nhà nước và Bộ Tài chính cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống quy định liên quan đến TNXH trong lĩnh vực ngân hàng, bao gồm việc ban hành bộ tiêu chí xác định và đánh giá hoạt động TNXH, yêu cầu công bố thông tin ESG trong báo cáo thường niên, và xây dựng các cơ chế ưu đãi về thuế hoặc tái cấp vốn cho các ngân hàng có kết quả TNXH tốt. Ngoài ra, cần khuyến khích sự phối hợp công tư trong triển khai các sáng kiến xã hội môi trường, qua đó tạo ra động lực thể chế và thị trường để TNXH trở thành một bộ phận không thể thiếu trong chiến lược phát triển bền vững của hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

- Nguyễn Quốc Huy (2023). *Phát triển tín dụng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.
- Trương Thị Phương Anh (2022). *Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của phong cách lãnh đạo đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với người lao động*. Tạp chí Công Thương, số 21 tháng 9/2022.
- Chune Y.C. & Sangjun Jung (2017). Does corporate social responsibility influence firm performance? Evidence from the Korean market. *Sustainability*, 10(9), 3164. <https://doi.org/10.3390/su10093164>
- Doan, T. D. U và cộng sự (2019). The impact of leadership style and corporate social responsibility practices on financial performance: Evidence from Textile industry. *Management Science Letters*, 2105-2120.
- Farooq, O và cộng sự (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563-580. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 9(1), 149-178.
- Hosi Shareif Hussein Shanak và cộng sự (2020). Organizational culture and corporate social responsibility activities: an empirical evidence from Jordan and Palestine. *International Journal of Business and Economy*, 2(2), 90 - 103.
- Kim, S., & Lee, J. (2020). The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude. *Sustainability*, 12(1), 275. <https://doi.org/10.3390/su12010275>
- Mazzei, A. (2014). Internal communication for employee enablement: Strategies in Italian companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 82-95. <https://doi.org/10.1108/CCLJ-08-2012-0060>