



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 217
9/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:
NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ
NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 024.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiếu: 9/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuần	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hưởng	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Duy Hưng** - Logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới: Bằng chứng thực nghiệm từ doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 217.1TrEM.11** 3
Green Logistics in Cross-Border E-Commerce: Empirical Evidence from Vietnamese Enterprises
- 2. Nguyễn Duy Linh và Nguyễn Lê Nhật Linh** - Tác động của phát triển tài chính, toàn cầu hóa và các cam kết quốc tế về khí hậu đến phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam. **Mã số: 217.1HIEM.11** 16
The Impact of Financial Development, Globalization, and International Climate Commitments on Renewable Energy Development in Vietnam
- 3. Nguyễn Thị Thanh Nhân và Lê Quý Hoàn** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tiền mã hóa: nghiên cứu thực nghiệm giới trẻ tại Việt Nam. **Mã số: 217.1SMET.11** 25
Factors Influencing Cryptocurrency Investment Intention: An Empirical Study Of Young People In Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Ngọc Bảo Long** - Ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 217.2BMkt.21** 37
The impact of advertising on TikTok on Gen Z's consumer behavior in Ho Chi Minh City
- 5. Phạm Thị Mỹ Dung, Nguyễn Thị Thu Hà và Phạm Ngọc Hà** - Mối quan hệ giữa hợp tác nhân viên - AI, tác nhân gây căng thẳng công nghệ và sự gắn kết trong công việc: Góc nhìn lý thuyết Yêu cầu - Nguồn lực công việc. **Mã số: 217.2HRMg.21** 54
The Relationship between Employee - AI Collaboration, Technostressors and Work Engagement: Perspective from the Job Demands - Resources theory

- 6. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của triển khai trí tuệ nhân tạo đến sự hài lòng công việc trong ngành logistics: Nghiên cứu thực nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. *Mã số: 217.2HRMg.21* 69

The impact of artificial intelligence deployment on job satisfaction in the logistics industry: An empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam

- 7. Lê Thị Phương Dung, Phạm Tiến Anh, Vũ Minh Thuý, Nguyễn Thị Hà Thu, Trần Thị Quỳnh Trang và Vũ Quỳnh Anh** - Hiểu biết tài chính của lao động phổ thông trong các khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh: cấu trúc nhân tố và sự khác biệt theo nhân khẩu học. *Mã số: 217.2FiBa.21* 82

Financial Literacy of Manual Workers in Industrial Parks of Bac Ninh Province: Factor Structure and Demographic Differences

- 8. Phạm Quang Dũng, Trịnh Thị Ngân Yến, Đào Ngọc Bảo Nhi, Nguyễn Trung Đức, Tạ Nguyễn Phương Minh và Nguyễn Hồng Quân** - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hành vi công dân tổ chức của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam: vai trò trung gian của vốn tâm lý và điều tiết của bản sắc đạo đức. *Mã số: 217.2FiBa.21* 93

Corporate Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior Among Bank Employees in Vietnam: the Mediating Role of Psychological Capital and the Moderating Role of Moral Identity

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Hoàng Yến Phương, Hoàng Phương Dung và Phạm Thị Huyền** - Thông tin trực tuyến và ý định lựa chọn ngành học đại học: tiếp cận từ mô hình xác suất xử lý thông tin. *Mã số: 217.3OMIs.31* 106

Online Information and University Major Choice Intention: an Elaboration Likelihood Model Perspective

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI CÔNG DÂN TỔ CHỨC CỦA NHÂN VIÊN NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM; VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA VỐN TÂM LÝ VÀ ĐIỀU TIẾT CỦA BẢN SẮC ĐẠO ĐỨC

Phạm Quang Dũng*
Email: k62.2311110061@ftu.edu.vn
Trinh Thị Ngân Yên*
Email: k62.2311110330@ftu.edu.vn
Đào Ngọc Bảo Nhi*
Email: k62.2311210124@ftu.edu.vn
Nguyễn Trung Đức*
Email: k62.2311110075@ftu.edu.vn
Tạ Nguyễn Phương Minh*
Email: k62.2312150166@ftu.edu.vn
Nguyễn Hồng Quân *
Email: quannh@ftu.edu.vn
* Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận: 08/01/2026

Ngày nhận lại: 15/04/2026

Ngày duyệt đăng: 17/04/2026

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường ảnh hưởng của phản ứng của nhân viên đối với các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến vốn tâm lý và hành vi công dân tổ chức, dưới sự điều tiết của bản sắc đạo đức. Dữ liệu từ được thu thập từ 401 nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp ngân hàng có thực hiện các hoạt động CSR tại Việt Nam, được xử lý bằng phương pháp phân tích mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc qua SmartPLS4. Kết quả cho thấy nhận thức và sự tham gia vào hoạt động CSR có tác động tích cực đến hành vi công dân tổ chức của nhân viên, đồng thời khẳng định bản sắc đạo đức đóng vai trò như một yếu tố khuếch đại phản ứng tâm lý. Các đề xuất và gợi ý chính sách được đưa ra dựa trên các kết quả này.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, vốn tâm lý, bản sắc đạo đức, hành vi công dân tổ chức, ngân hàng.

Keywords: Corporate social responsibility, Psychological capital, Moral identity, Organizational citizenship behaviors, banking.

JEL Classifications: D23, M1, M12, M14.

DOI: 10.54404/JTS.2026.217V.08

1. Đặt vấn đề

Ngành ngân hàng Việt Nam được xem là một môi trường làm việc khắc nghiệt. Áp lực đến từ chỉ tiêu kinh doanh dày đặc cùng tần suất tương tác cao với khách hàng khiến nhân viên liên tục quá tải về cảm xúc. Theo khảo sát của Anphabe (2022), 53% nhân viên ngân

hàng trải qua “căng thẳng” thường xuyên. Thực trạng này phản ánh qua tỷ lệ nghỉ việc cao của ngành ngân hàng - tại chính, khoảng 22,9% - thuộc nhóm cao nhất thị trường theo khảo sát của Talentnet (2021). Căng thẳng công việc kéo dài không chỉ tác động tiêu cực đến sức khỏe tinh thần và thể

Tác giả liên hệ: quannh@ftu.edu.vn

chất của người lao động mà còn làm suy giảm hiệu quả tổ chức (Beehr & Newman, 1978).

Trước thực trạng đó, nhiều nghiên cứu đã tìm kiếm giải pháp nhằm tăng cường mức độ gắn bó và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên. Bên cạnh các yếu tố truyền thống như tính chất công việc, phong cách lãnh đạo hay văn hóa tổ chức, ngày càng nhiều các nghiên cứu cho thấy hành vi công dân tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được mục tiêu tổ chức. Các nghiên cứu quốc tế ghi nhận rằng hành vi công dân tổ chức giúp nâng cao hiệu suất làm việc (Basu và cộng sự, 2017) và gia tăng mức độ hài lòng trong công việc (Singh và Singh, 2018) - từ đó, nâng cao hiệu quả tổng thể của doanh nghiệp. Qua đó, việc xác định các yếu tố thúc đẩy hành vi công dân tổ chức trở nên cấp thiết.

Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam đề cao tinh thần cộng đồng, CSR có thể đóng vai trò như một nguồn động lực nội tại đối với nhân viên. Khi được trực tiếp tham gia vào các chương trình CSR, người lao động thường có xu hướng gia tăng trạng thái tâm lý tích cực và mức độ gắn kết cảm xúc với tổ chức (Papacharalampous và Papadimitriou, 2021) - tạo nền tảng cho hành vi công dân tổ chức.

Tuy nhiên, trong ngành ngân hàng Việt Nam, các nghiên cứu vẫn tập trung vào tác động của CSR đối với hình ảnh thương hiệu, hành vi khách hàng hoặc kết quả tài chính. Việc xem CSR như một công cụ quản trị nhân sự nhằm giảm kiệt sức công việc hoặc tăng động lực nội sinh còn ít được khai thác. Đặc biệt, hai yếu tố then chốt là mức độ nhận viên tham gia CSR và nhận thức về CSR vẫn chưa được phân tích rõ ràng, dù hai yếu tố này có thể tác động trực tiếp tới trải nghiệm tâm lý của người lao động (Supanti & Butcher, 2019).

Trong bối cảnh ngành ngân hàng chịu nhiều áp lực duy trì đội ngũ nhân sự ổn định, người lao động không chỉ cần năng lực chuyên môn mà còn cần một nền tảng vốn tâm lý vững vàng để thích ứng với môi trường làm việc khắc nghiệt. Do đó, câu hỏi đặt ra là liệu các thực hành CSR có thể đóng vai trò như một yếu tố tăng cường vốn tâm lý hay không. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu khi thiếu các mô hình định lượng xem xét đồng thời tham gia CSR và nhận thức về CSR của nhân viên trong mối quan hệ với hành vi công dân tổ chức thông qua các cơ chế tâm lý

trung gian và điều tiết, phù hợp với bối cảnh văn hóa và đặc thù ngành ngân hàng Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến việc lấp đầy khoảng trống đó bằng cách tiếp cận CSR như một phương thức quản trị bền vững.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

Dựa trên các nghiên cứu trước đây về CSR và hành vi tổ chức, nghiên cứu này vận dụng hai lý thuyết chủ đạo là Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory - SCT; Bandura, 1986) và Lý thuyết Nhận dạng Xã hội (Social Identity Theory - SIT; Tajfel và Turner, 1979) để làm cơ sở lý thuyết cho mô hình nghiên cứu.

Một mặt, lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1986) nhấn mạnh rằng trạng thái tâm lý, nhận thức và hành vi của con người được hình thành thông qua sự tương tác giữa cá nhân và môi trường. Một trong những cơ chế cốt lõi chính là sự tự tin và các trải nghiệm tạo nên, bao gồm trải nghiệm làm chủ, trải nghiệm quan sát, kích lệ xã hội và sự kích thích cảm xúc. Bản cơ chế này không chỉ quyết định sự tự tin mà còn là nền tảng cho các trạng thái tâm lý tích cực khác như hy vọng, lạc quan và sự kiên cường. Trong bối cảnh tổ chức, nhận thức về CSR và sự tham gia vào CSR được xem là những yếu tố môi trường tích cực giúp gia tăng các trải nghiệm này, từ đó thúc đẩy sự phát triển của vốn tâm lý (Bandura, 1986; Luthans và cộng sự, 2007). Đồng thời, SCT cũng cho rằng các nguồn lực tâm lý tích cực sẽ dẫn dắt hành vi của cá nhân. Do đó, nhân viên có vốn tâm lý cao có xu hướng thể hiện hành vi công dân tổ chức nhiều hơn (Luthans và cộng sự, 2008; Avey và cộng sự, 2011).

Song song với đó, thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel và Turner, 1979) cho rằng khi một tổ chức được xã hội đánh giá tích cực, nhân viên có mong muốn đồng nhất giá trị đó vào bản sắc cá nhân, qua đó gia tăng các trạng thái tâm lý tích cực (Ashforth và Mael, 1989). Đồng thời, bản sắc đạo đức phản ánh mức độ cá nhân đồng nhất với các giá trị đạo đức, vì vậy đóng vai trò biên điều tiết, làm thay đổi cường độ tác động của nhận thức CSR tới vốn tâm lý (Aquino và Reed, 2002).

Mặc dù các lý thuyết khác cũng có thể góp phần giải thích một phần hiện tượng, song SCT và SIT được lựa chọn do khả năng giải

thích đồng thời cả cơ chế tâm lý cá nhân và cơ chế nhận dạng xã hội trong mô hình. Ngoài ra, đã có nhiều nghiên cứu áp dụng hai lý thuyết để lý giải sự tương tác giữa các yếu tố của nghiên cứu này trong môi trường làm việc, giúp tái khẳng định khả năng tổng quát hóa cao của SCT và SIT trong bối cảnh quản trị nguồn nhân lực.

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.2.1. Nhận thức về hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Yu và Choi (2014), nhận thức của nhân viên về CSR được hiểu là mức độ mà họ cảm nhận rằng tổ chức của mình đang thực sự tham gia vào các chính sách và hoạt động CSR gắn với những mục tiêu xã hội. Chính mức độ cảm nhận này định hình cảm giác về sự công bằng trong tổ chức và khơi dậy động lực xã hội nội tại của nhân viên (Kim và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu về sáng kiến CSR ngày càng chuyển dịch sang cấp độ vi mô, thường tập trung vào việc đo lường nhận thức của nhân viên (Gond và cộng sự, 2017), bởi yếu tố này có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và hành vi của họ tại nơi làm việc (Rupp và cộng sự, 2013).

2.2.2. Sự tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Smidts và cộng sự (2001), sự tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của nhân viên là hành vi đưa ra ý kiến, đề xuất sáng kiến liên quan đến các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Hành vi này diễn ra trong khuôn khổ các hoạt động được tổ chức hỗ trợ, giúp nhân viên cảm nhận được sự kết nối giữa hành động cá nhân và sứ mệnh xã hội của tổ chức (Rupp và cộng sự, 2013).

Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), nhận thức và hành vi là hai cơ chế độc lập khác nhau, và cần được đo lường riêng biệt để đảm bảo đánh giá chính xác (Bagozzi và Yi, 1988). Do đó, trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ sử dụng cả thước đo nhận thức và thước đo hành vi để phân tích chặt chẽ hơn cơ chế tác động của hoạt động CSR lên nhân viên.

2.3. Hành vi công dân tổ chức

Hành vi công dân tổ chức được Organ (1988) định nghĩa là những hành vi mang tính tự nguyện của nhân viên, không nằm trong phạm vi yêu cầu hay chế độ khen thưởng chính thức, nhưng vẫn đóng góp tích cực vào hiệu

quả chung của tổ chức. Williams và Anderson (1991) đã tách OCB thành hai nhóm: hành vi công dân tổ chức hướng tới cá nhân (OCBI) và hành vi công dân tổ chức hướng tới tổ chức (OCBO). Trong khi OCBI là những hành vi giúp đỡ đồng nghiệp về mặt chuyên môn hoặc tinh thần; OCBO bao gồm những hành vi như tuân thủ quy định, đi làm đúng giờ, làm thêm giờ hay bảo vệ tài sản chung.

2.4. Mối quan hệ giữa nhận thức về hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và vốn tâm lý

Dưới góc nhìn của Luthans và cộng sự (2007), vốn tâm lý bao gồm bốn thành phần chính: (1) tự tin, phản ánh niềm tin vào năng lực bản thân để hoàn thành nhiệm vụ; (2) hy vọng, là khả năng kiên trì theo đuổi và linh hoạt điều chỉnh để đạt mục tiêu; (3) lạc quan, thể hiện niềm tin tích cực về thành công; và (4) kiên cường, biểu hiện thông qua năng lực đứng vững, vươn lên mạnh mẽ hơn sau khó khăn.

Theo lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel và Turner, 1979), niềm tự hào hình thành khi thấy tổ chức thực hiện các hoạt động CSR tốt giúp cá nhân phát triển các trạng thái tâm lý tích cực như tự tin, hy vọng, lạc quan và kiên cường (Fredrickson, 2001; Tracy và Robins, 2007). Đồng thời, các hoạt động CSR gửi tới nhân viên những tín hiệu tích cực để kích thích cảm xúc, cung cấp trải nghiệm quan sát và gia tăng sự thuyết phục xã hội qua đó hình thành và củng cố nguồn lực tâm lý (Avey và cộng sự, 2011; Luthans và Youssef-Morgan, 2017). Nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa nhận thức CSR và vốn tâm lý như nghiên cứu của Mao và cộng sự (2021), Papacharalampous và Papadimitriou (2021).

Bên cạnh đó, xét dưới góc độ hành vi, theo H.-R. Kim và cộng sự (2010) tác động của CSR đến nhân viên còn phụ thuộc vào mức độ họ tham gia, trong đó sự tham gia trực tiếp tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với chỉ nhận thức.

Trong bối cảnh tổ chức, khi nhân viên tham gia hoạt động CSR, bốn yếu tố chính của thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1997) được thúc đẩy cho phát triển toàn diện của vốn tâm lý. Cụ thể, thông qua việc trực tiếp tham gia các dự án CSR, nhân viên tích lũy trải nghiệm làm chủ, qua đó củng cố niềm tin vào năng lực bản thân. Đồng thời, trải nghiệm

quan sát và sự thuyết phục xã hội từ đồng nghiệp trong bối cảnh CSR giúp duy trì sự lạc quan và hy vọng. Cuối cùng, các trạng thái cảm xúc tích cực được nuôi dưỡng trong môi trường CSR góp phần tăng cường sự kiên cường của cá nhân trước các thách thức.

Giả thuyết H₁: Nhận thức về CSR có tác động tích cực đến Vốn tâm lý.

Giả thuyết H₂: Sự tham gia CSR có ảnh hưởng tích cực đến Vốn tâm lý.

2.6. Mối quan hệ giữa Vốn tâm lý và Hành vi công dân tổ chức

Theo thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1986, 1997) hành vi của con người, đặc biệt là các hành vi tự nguyện vượt ngoài nghĩa vụ, chỉ được hình thành khi cá nhân có niềm tin vào năng lực bản thân, kỳ vọng kết quả và khả năng tự điều chỉnh. Do đó, hành vi công dân tổ chức không phát triển từ tính cách tốt sẵn có, mà từ những trạng thái tâm lý tích cực để nhân viên tin rằng họ có thể và nên thực hiện hành vi không bắt buộc. Trong bối cảnh tổ chức, vốn tâm lý chính là tiền đề để thúc đẩy hành vi công dân tổ chức. Cụ thể, thông qua việc củng cố sự tự tin, hy vọng, lạc quan và khả năng kiên cường, vốn tâm lý giúp nhân viên duy trì động lực, thích ứng với khó khăn và sẵn sàng đóng góp vượt ngoài vai trò chính thức. Do đó, vốn tâm lý thúc đẩy hành vi công dân tổ chức ngay cả khi nhân viên đối diện với sự không chắc chắn hoặc chi phí cá nhân (Norman và cộng sự, 2010; Avey và cộng sự, 2011).

Giả thuyết H_{3a}: Vốn tâm lý có tác động tích cực đến Hành vi công dân tổ chức hướng đến cá nhân.

Giả thuyết H_{3b}: Vốn tâm lý có tác động tích cực đến Hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức.

2.7. Vốn tâm lý với vai trò trung gian

Theo lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 2017), khi tổ chức thể hiện sự quan tâm tới đạo đức xã hội thông qua các hoạt động CSR, nhân viên sẽ nhận thức được giá trị công ty đang mang lại cho bản thân, khiến họ cảm thấy có nghĩa vụ phải đáp trả sự quan tâm đó bằng các hành vi tự nguyện (Farooq và cộng sự, 2014). Đồng thời, cơ hội được tham gia các hoạt động CSR cũng được nhân viên xem như một hình thức hỗ trợ, từ đó tiếp tục củng cố cảm giác nghĩa vụ này.

Tuy nhiên, nghĩa vụ này chỉ có thể chuyển hóa thành hành vi công dân tổ chức khi nhân viên sở hữu đủ nguồn lực tâm lý. Vì theo lý thuyết Bảo tồn Nguồn lực (Hobfoll, 1989), nhận thức tích cực về CSR giúp cá nhân cảm thấy môi trường làm việc ý nghĩa, từ đó tạo ra nguồn lực bồi đắp, tạo điều kiện cho nhân viên bảo toàn năng lượng và hình thành các nguồn lực cá nhân (Glavas, 2016) mà vốn tâm lý là một trong số đó. Khi nguồn lực tâm lý được hình thành, nhân viên bước vào trạng thái dư thừa nguồn lực (Hobfoll, 2001; Avey và cộng sự, 2011:), cho phép họ sẵn sàng làm những hành vi không bắt buộc để thực hiện nghĩa vụ trao đổi xã hội. Do đó, vốn tâm lý tích cực không chỉ là kết quả của hoạt động CSR, mà còn là điều kiện cần để chuyển hóa nhận thức hoạt động trách nhiệm xã hội thành hành vi công dân tổ chức.

Giả thuyết H_{4a}: Vốn tâm lý đóng vai trò trung gian từ Nhận thức CSR tới Hành vi công dân tổ chức hướng đến cá nhân.

Giả thuyết H_{4b}: Vốn tâm lý đóng vai trò trung gian từ Sự tham gia CSR tới Hành vi công dân tổ chức hướng đến cá nhân.

Giả thuyết H_{4c}: Vốn tâm lý đóng vai trò trung gian từ Nhận thức CSR tới Hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức.

Giả thuyết H_{4d}: Vốn tâm lý đóng vai trò trung gian từ Sự tham gia CSR tới Hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức.

2.8. Bản sắc đạo đức với vai trò điều tiết

Bản sắc đạo đức là mức độ các giá trị đạo đức trở thành một phần cốt lõi trong nhận thức về bản thân của cá nhân (Aquino và Reed II, 2002), bao gồm hai khía cạnh: (1) bản sắc đạo đức nội tại (IMI), phản ánh mức độ cá nhân xem các giá trị đạo đức là yếu tố trung tâm gắn liền với bản thân mình; và (2) bản sắc đạo đức biểu trưng (SMI), xem đạo đức như một phần quan trọng của bản sắc xã hội mà họ muốn thể hiện (Al-Ghazali và cộng sự, 2021).

Trong bối cảnh trách nhiệm xã hội, bản sắc đạo đức có thể điều tiết cách nhân viên phản ứng với các sáng kiến CSR. Theo lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel và Turner, 1979), sự gắn kết của cá nhân với tổ chức được củng cố mạnh mẽ khi có sự phù hợp giá trị giữa giá trị cá nhân và giá trị tổ chức. Cụ thể, đối với những cá nhân có bản sắc đạo đức nội tại cao, CSR được họ nhìn nhận như sự phù hợp giữa

giá trị đạo đức cá nhân và giá trị của tổ chức, cũng có cảm giác ý nghĩa đạo đức trong công việc, từ đó hình thành các trạng thái tâm lý tích cực. Đồng thời, nhân viên có bản sắc đạo đức biểu trưng cao xem các hoạt động CSR của tổ chức như hình ảnh đạo đức phù hợp với bản sắc mà họ muốn biểu hiện, từ đó, thúc đẩy nguồn lực tâm lý. Do đó, đối với những người có bản sắc đạo đức cao, tác động của nhận thức CSR lên vốn tâm lý sẽ mạnh hơn. Nguồn lực tâm lý gia tăng này tiếp tục thúc đẩy khả năng hình thành các hành vi công dân tổ chức.

Giả thuyết H5a: Hiệu ứng gián tiếp của Nhận thức CSR lên OCBI thông qua Vốn tâm lý phụ thuộc vào IMI.

Giả thuyết H5b: Hiệu ứng gián tiếp của Nhận thức CSR lên OCBO thông qua Vốn tâm lý phụ thuộc vào IMI.

Giả thuyết H5c: Hiệu ứng gián tiếp của Nhận thức CSR lên OCBI thông qua Vốn tâm lý phụ thuộc vào SMI.

Giả thuyết H5d: Hiệu ứng gián tiếp của Nhận thức CSR lên OCBO thông qua Vốn tâm lý phụ thuộc vào SMI.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Các nhân tố trong nghiên cứu được đo dựa trên thang đo có sẵn, kế thừa từ các nghiên cứu đi trước và có sự tinh chỉnh nhẹ. Cụ thể, nhóm áp dụng phương pháp dịch ngược để phiên dịch nội dung thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Điều này giúp cho thang đo được đảm bảo độ chính xác trong ngữ nghĩa và tính phù hợp với bối cảnh. Trên cơ sở đó, các thang đo cụ thể cho từng biến nghiên cứu được lựa chọn và trình bày như sau. Nhận thức về CSR (PER) được đánh giá dựa trên bốn thành phần với tổng cộng 12 mục hỏi được điều chỉnh từ bài nghiên cứu của Leal và cộng sự (2015) gồm trách nhiệm thiện nguyện (PH); trách nhiệm đạo đức (ET); trách nhiệm kinh tế (EC) và trách nhiệm pháp lý (LE). Thang đo tham gia CSR (PAR) được kế thừa từ Vlachos và cộng sự (2014) với ba mục hỏi. Nghiên cứu sử dụng bộ câu hỏi của Safavi và Bouzari (2019) cho biến vốn tâm lý (PSY) - một biến cấu trúc bậc hai, được đo thông qua bốn thành phần sử dụng 12 biến quan sát gồm lạc quan (O); khả năng phục hồi (R); hy vọng (H) và tự hiệu quả (S). Để đo lường bản sắc đạo đức (MI), nhóm sử dụng

thang đo gồm sáu câu hỏi đã được điều chỉnh sau khi tham khảo nội dung của Aquino và Reed II (2002). Cuối cùng, hành vi công dân tổ chức được đo bằng thang đo 9 câu hỏi có sự kế thừa từ Ashfaq và Hamid (2020).

Để kiểm định bảng hỏi, phiên bản gần hoàn chỉnh của bản dịch đã được khảo sát thử trên một mẫu nhỏ gồm 30 nhân viên ngân hàng. Sau khi hoàn thành, họ được yêu cầu đưa ra đánh giá về mức độ hiểu của họ đối với từng mục hỏi và cách họ chọn đáp án. Quá trình thử nghiệm được thực hiện bằng phương thức phỏng vấn trực tiếp và câu hỏi mở nhằm đảm bảo các mục hỏi được dịch vẫn giữ nguyên ý nghĩa và giúp làm rõ bất kỳ điểm nào có thể gây hiểu nhầm. Việc thử nghiệm và điều chỉnh được tiến hành nhiều lần cho đến khi bản dịch của bảng hỏi hoàn thiện (Perneger và cộng sự, 2015).

3.2. Phương pháp lấy mẫu và thu thập số liệu

Đối tượng nghiên cứu trong bài tập trung vào cán bộ nhân viên làm việc tại các ngân hàng đang triển khai hoạt động trách nhiệm xã hội tại Việt Nam. Việc lựa chọn được tiến hành bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên nhằm hỗ trợ quá trình thu thập dữ liệu thuận tiện hơn (Dörnyei, 2012). Mẫu bao gồm nhân sự từ 18 đến 55 tuổi, đang làm việc tại các ngân hàng, tập trung ở ba đô thị lớn là Hà Nội - Đà Nẵng - Thành phố Hồ Chí Minh do đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Đồng thời, việc lựa chọn như vậy cũng đảm bảo tính đại diện cho ba miền đất nước. Đây là nhóm tuổi đại diện cho lao động chủ lực đang hoạt động tích cực, gồm cả những cá nhân mới tham gia lao động và người đang trong quá trình phát triển hoặc đã ổn định sự nghiệp.

Phương pháp ngẫu nhiên hoàn toàn thích hợp với bối cảnh nghiên cứu, khi nhóm tác giả đã lập được danh sách thông tin 10 ngân hàng thuộc các loại hình khác nhau và có tham gia hoạt động tạo tác động xã hội thông qua các mạng lưới sẵn có như trường đại học, tổ chức và quỹ hỗ trợ khởi nghiệp. Bảng hỏi online được thiết kế trên Google Forms có sử dụng thang Likert 5 điểm (từ hoàn toàn không đồng ý cho đến hoàn toàn đồng ý) được phân phối cho nhân viên và 503 người đã đồng ý tham gia. Quá trình khảo sát thực hiện trong các ngày làm việc trong tuần, bắt đầu tháng 5 đến tháng 10 năm 2025 và tiến hành hai đợt cách nhau hai tháng để giảm ảnh hưởng của

phương sai phương pháp chung (Podsakoff và cộng sự, 2012).

Khảo sát đợt một bao gồm các câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học, sự nhận thức và tham gia CSR cùng với bản sắc đạo đức của họ. Những người tham gia không đáp ứng tiêu chí về thâm niên công tác đã bị loại khỏi đợt khảo sát thứ hai. Trong lần khảo sát thứ hai, 440 phiếu hỏi được gửi đi, yêu cầu người tham gia đánh giá vốn tâm lý và hành vi công dân tổ chức của mình. Sau khi loại trừ các câu trả lời không đầy đủ, mẫu cuối cùng bao gồm 401 người. Điều này phù hợp với yêu cầu phân tích của SEM (Chou và cộng sự, 1991). Cụ thể, với 42 biến quan sát thì cần tối thiểu cỡ mẫu là 210, tương đương 5 lần số biến đo lường.

tin cậy thang đo và kiểm chứng mô hình đề xuất. Sau đó, phân tích SEM cũng được nhóm tiến hành để kiểm định ý nghĩa mô hình và giả thuyết đề ra.

4. Kết quả thu được

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Hệ số Alpha (Nunnally và Bernstein, 1994) được sử dụng nhằm đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Nếu $CA > 0,7$ nghĩa là thang đo có độ tin cậy tốt và nếu $CA > 0,8$ thì thang đo có độ tin cậy rất tốt. Kết quả thu được từ khảo sát chỉ ra các nhân tố đều có hệ số CA nằm trong khoảng được chấp nhận tốt, từ 0,719 đến 0,923 ($> 0,7$). Theo Hair và cộng sự (2021), các biến tiềm ẩn bậc một cần đảm bảo độ tin cậy tổng hợp ($CR > 0,70$) và giá trị

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Khu vực	Tần số	%	Thu nhập (triệu VNĐ)	Tần số	%
Miền Bắc	139	34,66	< 5	78	19,45
Miền Trung	126	31,42	5 - 10	113	28,18
Miền Nam	136	33,92	10 - 20	125	31,17
Tổng	401	100	20 - 30	64	15,96
Giới tính	Tần số	%	> 30	21	5,24
Nam	188	46,88	Tổng	401	100
Nữ	213	53,12	Ngân hàng	Tần số	%
Tổng	401	100	Thương mại cổ phần	138	34,41
Tuổi	Tần số	%	Thương mại nhà nước	132	32,92
18 - 30	153	38,15	Chi nhánh ngân hàng nước ngoài	51	12,72
31 - 40	99	24,69	Liên doanh nước ngoài	43	10,72
41 - 50	101	25,19	Khác	37	9,23
> 50	48	11,97	Tổng	401	100
Tổng	401	100			

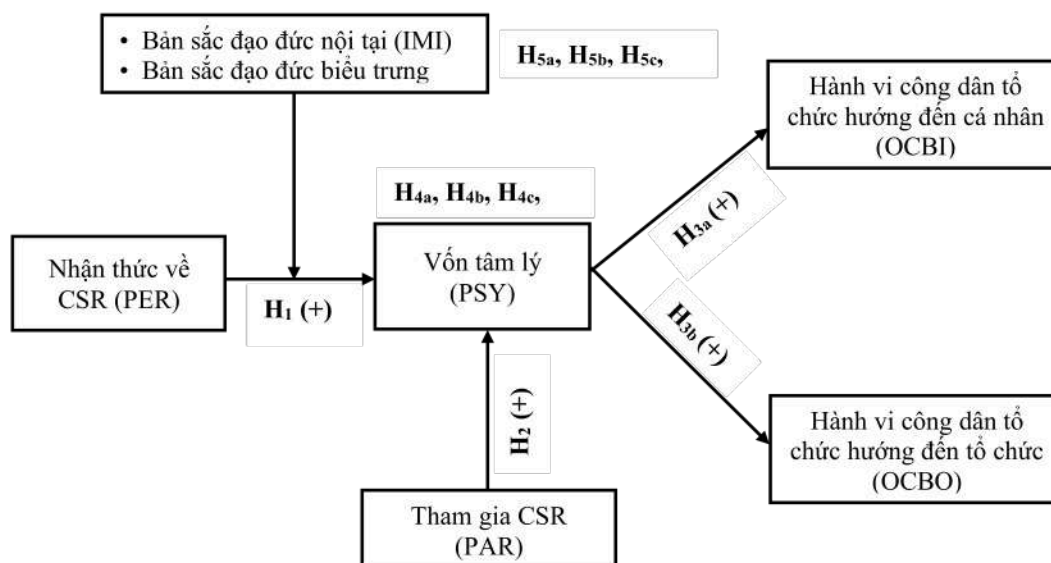
(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích số liệu từ khảo sát)

Kết quả mô tả mẫu cho thấy tỷ lệ giới tính cân bằng (53,12% nữ và 46,88% nam). Phân bố độ tuổi gồm: 18-30 (38,15%), 31-40 (24,69%), 41-50 (25,19%) và trên 50 tuổi (11,97%). Cuối cùng, phân bố theo loại hình doanh nghiệp cho thấy: 34,41% làm việc tại ngân hàng thương mại cổ phần, 32,92% tại ngân hàng thương mại nhà nước, 12,72% tại chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 10,72% thuộc liên doanh nước ngoài, còn lại thuộc loại hình khác.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Nhóm tiến hành sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm chứng mô hình đề xuất. Các phương pháp bao gồm kiểm tra độ

hội tụ (hệ số tải $> 0,708$; AVE $> 0,50$). Kết quả cho thấy các biến bậc một đều đạt yêu cầu khi hệ số tải dao động từ 0,882 đến 0,916, CR từ 0,842 đến 0,870 và AVE từ 0,640 đến 0,690, đều vượt ngưỡng khuyến nghị. Ngoài ra, các biến đơn lẻ trong mô hình cũng có CR từ 0,895 đến 0,934 và AVE từ 0,540 đến 0,765, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Về tính phân biệt giữa các biến, chỉ số Heterotrait-monotrait (HTMT) được áp dụng với ngưỡng 0,9 theo Henseler và cộng sự (2015). Kết quả ở Bảng 3 thấy tất cả các giá trị đều thấp hơn ngưỡng quy định, khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đáp ứng đầy đủ tiêu chí tính phân biệt.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đối với cấu trúc bậc hai theo Hair và cộng sự (2021), yêu cầu CR > 0.70 và AVE > 0.50. Kết quả cho thấy PER (CR = 0.934, AVE = 0.540) và PSY (CR = 0.933, AVE = 0.537), đều vượt ngưỡng đề xuất. Đồng thời, các thành phần bậc một cấu thành HOC đều có hệ số tải cao (0.882 - 0.916), khẳng định vai trò

đại diện tốt cho biến bậc hai. Bên cạnh đó, giá trị VIF lớn nhất là 2,146 < 3, hay mô hình nghiên cứu không bị hiện tượng cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2021). Như vậy, biến bậc một và bậc hai trong mô hình đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2021).

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ các biến

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải	Độ tin cậy thang đo	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
IMI			0,847	0,907	0,765
OCBI			0,875	0,909	0,666
OCBO			0,843	0,895	0,680
PAR			0,836	0,901	0,752
PER			0,923	0,934	0,540
	EC	0,897	0,745	0,855	0,662
	ET	0,916	0,753	0,859	0,670
	LE	0,904	0,744	0,854	0,662
	PH	0,882	0,764	0,864	0,679
PSY			0,921	0,933	0,537
	H	0,905	0,719	0,842	0,640
	O	0,914	0,776	0,870	0,690
	R	0,898	0,730	0,848	0,650
	S	0,895	0,733	0,849	0,652
SMI			0,819	0,892	0,734

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS4)

Bảng 3: Chỉ số Heterotrait-monotrait

	IMI	OCBI	OCBO	PAR	PER	PSI	SMI	IMI x PER	SMI x PER
IMI									
OCBI	0,231								
OCBO	0,149	0,458							
PAR	0,244	0,200	0,124						
PER	0,259	0,213	0,121	0,219					
PSI	0,223	0,525	0,505	0,312	0,381				
SMI	0,182	0,158	0,110	0,150	0,113	0,235			
IMI x PER	0,098	0,044	0,032	0,102	0,075	0,095	0,117		
SMI x PER	0,022	0,028	0,065	0,088	0,045	0,128	0,093	0,257	

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS4)

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Ảnh hưởng trực tiếp và trung gian

Để kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố, bài nghiên cứu đã thực hiện bootstrapping với 5.000 mẫu lặp và chạy thuật toán PLS trên phần mềm SmartPLS 4.0.

Hệ số xác định (R-squared) lần lượt cho thấy mô hình giải thích được 22,4% biến thiên của hành vi công dân tổ chức hướng tới cá nhân và 20,1% đối với hành vi hướng tới doanh nghiệp. Đây được đánh giá là kết quả chấp nhận được trong lĩnh vực tâm lý học

CSR đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến vốn tâm lý thể hiện qua giá trị p-value đều thấp hơn 0,05. Điều này cũng tương tự với mối quan hệ từ vốn tâm lý đến hành vi công dân tổ chức. Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H3b đều được chấp nhận.

Từ kết quả Bảng 4, tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Việc các tác động trực tiếp vẫn có ý nghĩa khi kiểm soát biến trung gian chứng minh rằng đây là mối quan hệ trung gian bán phần. Đặc biệt, do hai luồng

Bảng 4: Kết quả dự đoán mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	p-values	Kết luận
H1: PER -> PSY	0,298	0,043	6,954	0,000	Ứng hộ
H2: PAR -> PSY	0,202	0,050	4,041	0,000	Ứng hộ
H3a: PSY -> OCBI	0,473	0,041	11,592	0,000	Ứng hộ
H3b: PSY -> OCBO	0,449	0,039	11,641	0,000	Ứng hộ
H4a: PER -> PSY -> OCBI	0,141	0,024	5,898	0,000	Ứng hộ
H4b: PAR -> PSY -> OCBI	0,095	0,025	3,755	0,000	Ứng hộ
H4c: PER -> PSY -> OCBO	0,134	0,023	5,692	0,000	Ứng hộ
H4d: PAR -> PSY -> OCBO	0,091	0,025	3,675	0,000	Ứng hộ
H5a: PER x IMI -> PSY -> OCBI	0,059	0,025	2,371	0,018	Ứng hộ
H5b: PER x IMI -> PSY -> OCBO	0,056	0,024	2,353	0,019	Ứng hộ
H5c: PER x SMI -> PSY -> OCBI	0,061	0,027	2,292	0,022	Ứng hộ
H5d: PER x SMI -> PSY -> OCBO	0,058	0,025	2,302	0,021	Ứng hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS4)

(Hair và cộng sự, 2021).

Kết quả phân tích thấy các mối quan hệ tác động trực tiếp của nhận thức và tham gia

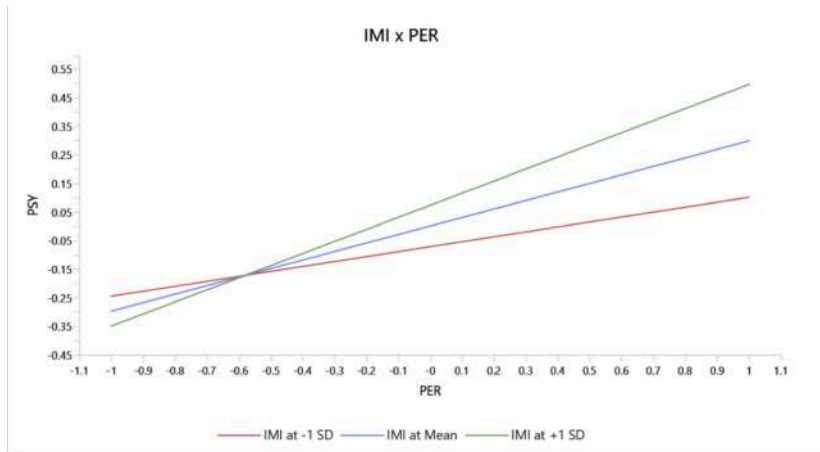
tác động này có hệ số cùng dấu, hiệu ứng này được xác định cụ thể là trung gian bán phần bổ sung, theo Zhao và cộng sự (2010).

4.2.2. Ảnh hưởng điều tiết

Kết quả cho thấy bản sắc đạo đức có vai trò điều tiết với sự tác động của nhận thức CSR tới vốn tâm lý và hành vi công dân tổ chức với $p < 0,05$ phù hợp với nghiên cứu của Rupp và cộng sự (2013). Với nhân viên sở hữu bản sắc đạo đức cao, tác động tích cực của CSR lên vốn tâm lý sẽ gia tăng mạnh mẽ. Sự tương đồng giữa giá trị cá nhân và hoạt động xã hội của tổ chức tạo nên sự cộng hưởng mạnh mẽ, giúp gia tăng vốn tâm lý và thúc đẩy quá trình chuyển hóa từ niềm tự hào sang hành động cụ thể (OCB), đảm bảo rằng nguồn năng lượng tích cực từ CSR hiện thực hóa thành những đóng góp tự nguyện (Tajfel

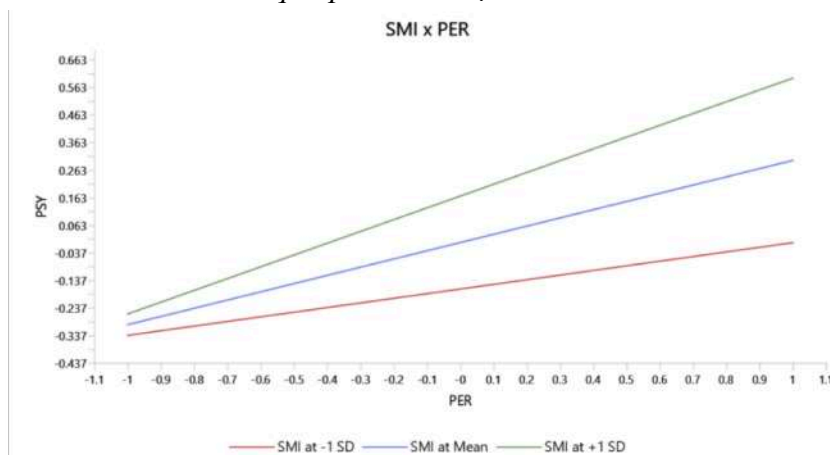
& Turner, 1979; Aquino & Reed II, 2002). Tuy nhiên, đối với nhân viên định hướng thực dụng hoặc ưu tiên lợi ích tài chính ngắn hạn, các giá trị đạo đức từ CSR ít được ưu tiên, khiến cơ chế thúc đẩy động lực và hành vi này trở nên kém hiệu quả hơn.

Nghiên cứu thực hiện phân tích độ dốc đơn nhằm kiểm tra tác động điều tiết của hai biến SMI và IMI trong mối quan hệ giữa PER và PSY (Hình 2 và Hình 3). Phân tích được thực hiện thông qua việc tính giá trị PSY khi IMI ở mức thấp hơn 1 độ lệch chuẩn, bằng 1 độ lệch chuẩn trung bình và cao hơn 1 độ lệch chuẩn; đồng thời thực hiện tương tự đối với SMI.



(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS4)

Hình 2: Kết quả phân tích độ dốc đơn đối với IMI



(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS4)

Hình 3: Kết quả phân tích độ dốc đơn đối với SMI

Kết quả cho thấy khi giá trị SMI và IMI tăng thì tác động của PER lên PSY cũng tăng. Kết quả đưa ra phù hợp với quan điểm trong nghiên cứu của Singhapakdi và cộng sự (2019), giúp khẳng định vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức trong tương quan giữa cảm nhận CSR và hành vi cộng dân trong tổ chức. Do đó, nhóm kết luận rằng IMI và SMI có tác động dương lên mối quan hệ giữa PER và PSY, hỗ trợ các giả thuyết H5.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đóng góp vào hệ thống lý thuyết về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và hành vi nhân viên trong ngành ngân hàng Việt Nam theo hướng tiếp cận vi mô (micro-CSR). Trong bối cảnh ngành ngân hàng là lĩnh vực có mức độ nhạy cảm cao về đạo đức, tính minh bạch và niềm tin của khách hàng, việc hiểu rõ cách thức CSR tác động đến thái độ và hành vi của nhân viên càng trở nên quan trọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR không chỉ tác động trực tiếp đến thái độ và hành vi của người lao động mà còn được nội hóa thông qua các cơ chế tâm lý bên trong. Cụ thể, bản sắc đạo đức giữ vai trò quan trọng như một yếu tố trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa nhận thức CSR, vốn tâm lý tích cực và hành vi cộng dân tổ chức. Phát hiện này góp phần mở rộng các mô hình nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu tập trung vào mối quan hệ trực tiếp, đồng thời làm rõ cách thức CSR được chuyên hóa thành động lực nội tại và hành vi tự nguyện của nhân viên. Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi các giá trị đạo đức và tinh thần cộng đồng được đề cao, vai trò của bản sắc đạo đức càng trở nên nổi bật, đặc biệt trong ngành tài chính - ngân hàng với yêu cầu đạo đức nghề nghiệp cao.

Từ kết quả thực nghiệm, nghiên cứu gợi mở một số hàm ý quản trị quan trọng cho các ngân hàng Việt Nam. Trước hết, CSR cần được xem là bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển nguồn nhân lực thay vì chỉ dừng lại ở hoạt động truyền thông hay xây dựng hình ảnh. Đối với nhận thức CSR, các ngân hàng cần chú trọng truyền thông nội bộ một cách minh bạch và nhất quán về mục tiêu, ý nghĩa và tác động thực tế của các hoạt động CSR. Bên cạnh đó,

các nhà quản lý nên khuyến khích sự tham gia thực chất của nhân viên vào các chương trình CSR nhằm gia tăng niềm tin nội bộ và hạn chế nhận thức mang tính hình thức. Đồng thời, việc tích hợp các chuẩn mực đạo đức vào hoạt động đào tạo, đánh giá hiệu suất và văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp nhân viên đồng nhất giá trị cá nhân với giá trị tổ chức, từ đó nâng cao mức độ gắn kết và thúc đẩy hành vi cộng dân tổ chức. Cuối cùng, CSR cần được lồng ghép chặt chẽ vào hệ thống quản trị nhân sự và văn hóa doanh nghiệp để xây dựng đội ngũ nhân sự bền vững.

Mặc dù đạt được những đóng góp nhất định, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong ngành ngân hàng Việt Nam nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế; dữ liệu chủ yếu dựa trên tự báo cáo của nhân viên có thể dẫn đến sai lệch nhận thức. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu mới chỉ xem xét một cơ chế trung gian và điều tiết. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng sang các ngành và bối cảnh văn hóa khác, sử dụng nguồn dữ liệu đa dạng hơn, đồng thời phân tích thêm các cơ chế tâm lý khác để làm rõ hơn tác động toàn diện của CSR đối với hành vi nhân viên. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al-Ghazali, B., Sohail, M. S., & Jumaan, I. (2021). CSR Perceptions and Career Satisfaction: The Role of Psychological Capital and Moral Identity. *Sustainability*, 13(12), 6786. <https://doi.org/10.3390/su13126786>.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>.
- Ashfaq, B., & Hamid, A. (2020). Person-organization fit and organization citizenship behavior: Modeling the work engagement as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business*

Administration, 13(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2019-0255>.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>.

Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20070>.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, JAMS 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.

Basu, E., Pradhan, R. K., & Tewari, H. R. (2017). Impact of organizational citizenship behavior on job performance in Indian healthcare industries: The mediating role of social capital. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(6), 780-796. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2016-0048>.

Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: a facet analysis, model, and literature review¹. *Personnel Psychology*, 31(4), 665-699. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1978.tb02118.x>.

Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (1 a.b). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>.

Chou, C., Bentler, P. M., & Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1991.tb00966.x>.

Dörnyei, Z. (2012). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies* (Nachdr.). Oxford Univ. Press.

Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (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>.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>.

Glavas, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00144>.

Gond, J.-P., Akreml, A. E., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225-246. <https://doi.org/10.1002/job.2170>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>.

Hobfoll, S. E. (2001). The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology*,

50(3), 337-421. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>.

Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>.

Kim, H.-R., Lee, M., Kim, N.-M., & Lee, H.-T. (2010). Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification. *Journal of Business Ethics, J Bus Ethics* 95, 557-569. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0440-2>.

Leal, S., Rego, A., & Cunha, M. (2015). How the employees' perceptions of corporate social responsibility make them happier and psychologically stronger. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(9), 113-126.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate - Employee performance relationship. *Personnel Psychology*, 60(3), 219-238. <https://doi.org/10.1002/job.507>.

Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 339-366. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113324>.

Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: From the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716-2734. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1770706>.

Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J. L., & Graber Pigeon, N. (2010). The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 380-391. <https://doi.org/10.1177/1548051809353764>.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. ed., [Nachdr.]). McGraw-Hill.

Organ, D. W. (1988). Review of organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome. *Administrative Science Quarterly*, 33(2), 331-333. <https://doi.org/10.2307/2393071>.

Papacharalampous, N., & Papadimitriou, D. (2021). Perceived corporate social responsibility and affective commitment: The mediating role of psychological capital and the impact of employee participation. *Human Resource Development Quarterly*, 32(3), 251-272. <https://doi.org/DOI:%2010.1002/hrdq.21426>.

Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147-151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>.

Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and Employees' Reactions to Corporate Social Responsibility: The Moderating Effects of First-Party Justice Perceptions and Moral Identity. *Personnel Psychology*, 66(4), 895-933. <https://doi.org/10.1111/peps.12030>.

Safavi, H. P., & Bouzari, M. (2019). The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism Management Perspectives*, 30, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.001>.

Singh, S. K., & Singh, A. P. (2018). Interplay of organizational justice, psychological empowerment, organizational citizenship behavior, and job satisfaction in the context of circular economy. *Management Decision*, 57(4), 937-952.

Singhapakdi, A., Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Roh, H., Senasu, K., & Yu, G. B. (2019). Effects of perceived organizational CSR value and employee moral identity on job satisfaction: A study of business organizations in Thailand. *Asian Journal of Business Ethics*, 8(1), 53-72.

Smidts, A., Pruyn, A. Th. H., & Riel, C. B. M. V. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige On Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. <https://doi.org/10.5465/3069448>.

Supanti, D., & Butcher, K. (2019). Is corporate social responsibility (CSR) participation the pathway to foster meaningful work and helping behavior for millennials? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 8-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.001>.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Trong W. G. Austin & S. Worchel (B.t.v.), *The social psychology of intergroup relations* (tr 33-47). Brooks/Cole.

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>.

Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2014). Employee judgments of and behaviors toward corporate social responsibility: A multi-study investigation of direct, cascading, and moderating effects. *Journal of Organizational Behavior*, 35(7), 990-1017. <https://doi.org/10.1002/job.1946>.

Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. <https://doi.org/10.1177/014920639101700305>.

Yu, Y., & Choi, Y. (2014). Corporate social responsibility and firm performance through the mediating effect of organizational trust in Chinese firms. *Chinese Management Studies*, 8(4), 577-592. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2013-0196>.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

Summary

This study aims to measure the impact of employee responses to corporate social responsibility activities on psychological capital and organizational citizenship behavior, with moral identity as a moderator. Data collected from 401 employees, who are working in banking enterprises implementing CSR activities in Vietnam, were processed using measurement modeling and structural modeling analysis via SmartPLS4. The findings reveal a positive correlation between employees' perception and participation in CSR activities and their organizational citizenship behavior, and the crucial role as a psychological counterbalance of moral identity. Strategic recommendations and actionable policies are provided based on these results.