

Ảnh hưởng hoạt động trách nhiệm xã hội của các ngân hàng thương mại thành phố Hồ Chí Minh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Nguyễn Quyết

Ngày nhận: 13/01/2017

Ngày nhận bản sửa: 17/04/2017

Ngày duyệt đăng: 24/08/2017

Mục đích của của bài viết này là xem xét trách nhiệm xã hội (CSR) của các ngân hàng thương mại (NHTM) tại Thành phố Hồ Chí Minh ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này tiếp cận dựa trên lý thuyết các bên liên quan và mô hình CSR của Carroll (1991) bao gồm: Trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm kinh tế. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đối với các NHTM tại TP. Hồ Chí Minh cho thấy, trách nhiệm từ thiện có ý nghĩa quan trọng nhất đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, trong khi trách nhiệm pháp lý không có ý nghĩa. Từ khóa: Các bên liên quan, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, ngân hàng, sự hài lòng và lòng trung thành, TP. Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa sâu và rộng đã mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp, bên cạnh đó xu thế này cũng nảy sinh nhiều vấn đề đáng lo ngại như gia tăng áp lực cạnh tranh, tác động tiêu cực tới môi trường, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh làm mất lòng tin của khách hàng và của xã hội. Do đó, doanh nghiệp cần

có những chiến lược kinh doanh thích hợp nhằm thích nghi với bối cảnh, đảm bảo xã hội phát triển bền vững. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp ngành ngân hàng. CSR được xem là tiêu chí quan trọng để họ xây dựng thương hiệu, danh tiếng, tạo sự khác biệt duy trì lòng tin đối khách hàng, với đối tác và cải thiện hình ảnh trước công chúng (Flanvian et

al., 2005).

Đối với hệ thống ngân hàng trong nước, những năm gần đây đã xảy ra khá nhiều vụ bê bối, bộc lộ sự yếu kém trong quản trị làm ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của ngành Ngân hàng, đặc biệt là vấn đề con người. Một số lãnh đạo ngân hàng cố ý làm trái hoặc lợi dụng những kẽ hở của pháp luật để kinh doanh trái pháp luật, điều này đã làm giảm sút, thậm chí mất niềm tin của khách hàng, các nhà đầu tư trong và ngoài nước đối với hoạt động ngân hàng. Để lấy lại niềm tin đối với hệ thống ngân hàng, trên phương diện vĩ mô, Chính phủ đã chỉ đạo quyết liệt bằng các chính sách thiết thực và hiệu quả như tái cơ cấu, sáp nhập... Ở góc độ vi mô, các ngân hàng cần phải cải thiện hình ảnh, gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Theo García de los Salmones et al., (2009), lòng trung thành là cách thức mà khách hàng thể hiện sự hài lòng của họ đối với kết quả hoạt động của một tổ chức, gắn liền với lợi nhuận của tổ chức đó. Tuy nhiên, lòng trung thành là khái niệm phức tạp. Vấn đề này được khá nhiều tác giả nghiên cứu, chủ yếu đề cập tới những chức năng thuộc tính của dịch vụ, chất lượng của dịch vụ hoặc giá trị dịch vụ. Những kết quả nghiên cứu vẫn còn nhiều tranh luận. Pérez et al., (2013) cho rằng, để khách hàng đạt đến trung thành một sản phẩm hoặc một dịch vụ, trước hết họ phải hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ đó; và hoạt động CSR của doanh nghiệp là thành tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại không ủng hộ quan điểm này (Carrigan, M. and Attalla, A., 2001, García de los Salmones, M.M., Herrero, A. and Rodríguez del Bosque, I., 2005). Mục đích bài viết xem xét trường hợp đối với các NHTM tại Thành phố Hồ Chí Minh, liệu hoạt động CSR có giúp cải thiện lòng trung thành của khách hàng hay không, qua đó gợi ý những giải pháp cụ thể làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với NHTM.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn khi kỳ vọng của họ được đáp ứng bởi nhà cung cấp dịch vụ. Theo Rigopoulou et al. (2008), sự hài lòng của khách hàng là sự tồn tại hình ảnh của tổ chức trong suy nghĩ của khách hàng khi vòng đời sản phẩm, dịch vụ tổ chức đó đáp ứng được hoặc vượt quá sự mong đợi của họ. Theo Hallowel (1996) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là kết quả cảm nhận về giá trị nhận được của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Trong hoạt động ngân hàng, Elizabeth T.Jones (2005) cho rằng khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng nếu ngân hàng đáp ứng được các yêu cầu giao dịch một cách nhanh chóng, chính xác với thái độ nhân viên tôn trọng, thân thiện và bảo mật thông tin tốt. Tương tự khái niệm sự hài lòng của khách hàng, khái niệm lòng trung thành được định nghĩa rất đa dạng, được nhiều nghiên cứu đề cập. Theo Oliver (1993), lòng trung thành là một cam kết sâu sắc sẽ mua lại sản phẩm hay dịch vụ của tổ chức hoặc sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo và cộng sự, 2000). Như vậy, lòng trung thành của khách hàng được đo lường thông qua thái độ của khách hàng như sự hài lòng, ý định mua lại sản phẩm, khuyến cáo đối với những người khác hoặc nói tốt về sản phẩm, dịch vụ.

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành ngân hàng

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được nghiên cứu vào khoảng thập niên 1930 (Berle and Means, 1932). Sau đó, Bowen (1953) đề cập tới khái niệm CSR trong tác phẩm “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” với ý tưởng là doanh nghiệp tạo ra sản phẩm cho xã hội cần đáp ứng 4 yếu tố: (i) Nâng cao mức sống của người dân, (ii) tạo động lực phát triển kinh tế, (iii) đảm bảo công bằng, tự do và (iv) phát triển toàn diện nhân cách của mỗi cá nhân. Đến thập niên 1970, những nghiên cứu về CSR trở

nên phổ biến hơn, nổi bật là nghiên cứu của Harold Johnon (1971), là người đặt nền móng cho sự ra đời lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory). Nghiên cứu của Carroll (1979) đã xây dựng mô hình tháp CSR theo thứ tự 4 loại trách nhiệm không loại trừ lẫn nhau, bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về pháp lý, trách nhiệm về đạo đức, trách nhiệm về từ thiện. Tuy nhiên, Wood (1991) không đồng thuận với mô hình tháp CSR của Carroll và cho rằng trách nhiệm về mặt đạo đức của những nhà quản lý phải đặt lên hàng đầu, tổ chức cần phải tuân thủ các chuẩn mực đạo đức và pháp lý của xã hội. Vậy, CSR được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm có lợi cho doanh nghiệp cũng như phát triển chung của toàn xã hội. Tuy nhiên trên thực tế, một số quan điểm cho rằng doanh nghiệp không cần có trách nhiệm gì đối với xã hội mà chỉ có trách nhiệm với cổ đông và người lao động. Doanh nghiệp đã đóng thuế cho chính phủ, nên chính phủ phải có trách nhiệm với xã hội. Những năm gần đây, vấn đề CSR được quan tâm nhiều hơn trong các tổ chức, đặc biệt là các tổ chức tín dụng. CSR dần trở thành một bộ chỉ số thiết yếu để đo lường hoạt động của một doanh nghiệp. He and Li (2011) chỉ ra rằng, CSR ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua định vị thương hiệu, uy tín cũng như danh tiếng của doanh nghiệp. Tương tự, Pérez and Del Bosque (2012) nhận định rằng bên cạnh chiến lược kinh doanh của NHTM là mang lại lợi ích cho các bên liên quan, khách hàng và người lao động thì hoạt động CSR sẽ làm tăng mức độ hài lòng, tăng niềm tin của khách hàng, là nhân tố chính giúp ngân hàng dễ thành công trong mô hình kinh doanh. Đồng tình với quan điểm này là nghiên cứu của Loureiro et al.(2012), Scholtens (2009), Ahmed et al.(2012).

2.3. Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder

Theory) là lý thuyết về quản trị và đạo đức kinh doanh nhằm giải quyết các nguyên tắc và những giá trị trong quản lý tổ chức (Freeman và Phillips, 2002; 2003). Theo lý thuyết này, các bên liên quan bao gồm các nhóm đối tượng liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp như chủ sở hữu, người lao động, nhà cung ứng, nhà phân phối, chính phủ... và các nhóm khác như phương tiện thông tin đại chúng, đối tác kinh doanh, các thể hệ sáng lập (Friedman, 2006). Freeman (1994) phân loại các bên liên quan thành hai nhóm bao gồm thứ cấp và sơ cấp, cả hai nhóm này đều quan tâm trực tiếp hoặc gián tiếp tới các hoạt động của doanh nghiệp. Các bên sơ cấp là các nhóm liên quan trong nội bộ doanh nghiệp như người lao động, khách hàng và các cổ đông, nhóm thứ cấp bao gồm các nhóm liên quan bên ngoài doanh nghiệp như các tổ chức tôn giáo, tổ chức phi chính phủ, nhóm vận động... Cho đến nay, Lý thuyết Các bên liên quan được xem là cơ sở tốt nhất để nghiên cứu hành vi quản lý của doanh nghiệp (Van Der Laan, 2009). Ngoài ra, Lý thuyết Các bên liên quan cũng được xem như lý thuyết CSR bởi qua đó chúng chỉ ra các chuẩn mực để doanh nghiệp có những hoạt động tích cực hướng tới xã hội phát triển bền vững (Melé, 2008).

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp không thể thực hiện tốt hoạt động quản lý nếu không thật sự quan tâm tới các bên liên quan. Những hoạt động nhằm đáp ứng, thỏa mãn các bên liên quan là nhu cầu cần thiết của doanh nghiệp là yếu tố liên quan tới sự tồn vong, sự thịnh vượng, lợi thế cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Mitchel, Agle và Wood, 1997). Một trong những nhóm các bên liên quan rất nhạy cảm tới hoạt động CSR của doanh nghiệp là khách hàng. Wagner et al. (2009) cho rằng, khách hàng ngày càng quan tâm đến tầm quan trọng về hoạt động CSR của doanh nghiệp khi đưa ra quyết định mua hàng. Họ thường có thái độ e ngại hoặc từ chối tẩy chay những sản phẩm của doanh nghiệp có những hoạt động ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường, cộng đồng và xã hội.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành

Trách nhiệm từ thiện bao gồm những hành động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng kỳ vọng của xã hội với tư cách doanh nghiệp là công dân tốt (Carroll, 1991). Theo Valor. (2005) và Flandez. (2013), trách nhiệm từ thiện của doanh nghiệp có vị trí khá quan trọng, chỉ đứng sau thuộc tính giá cả và chất lượng, ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Đối với những quốc gia đang phát triển, hoạt động CSR có quan hệ chặt chẽ với trách nhiệm từ thiện là yếu tố giúp cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp trong nhận thức của người tiêu dùng (Visser, 2005, Dartey-Baah và Amponsah-Tawiah, 2011). Nghiên cứu của Cone Communications (2013) thực hiện trên 10 quốc gia với 10.287 khách hàng ghi nhận rằng, khoảng 31% khách hàng cho rằng doanh nghiệp cần phải điều chỉnh cách thức hoạt động để phù hợp với môi trường và đáp ứng nhu cầu xã hội. Bên cạnh đó, khoảng 29% số người được hỏi cho rằng các công ty nên tham gia vào các chiến dịch nâng cao nhận thức về các hoạt động tình nguyện và quyên góp hỗ trợ cộng đồng để xã hội phát triển tốt đẹp hơn.

3.2. Trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành

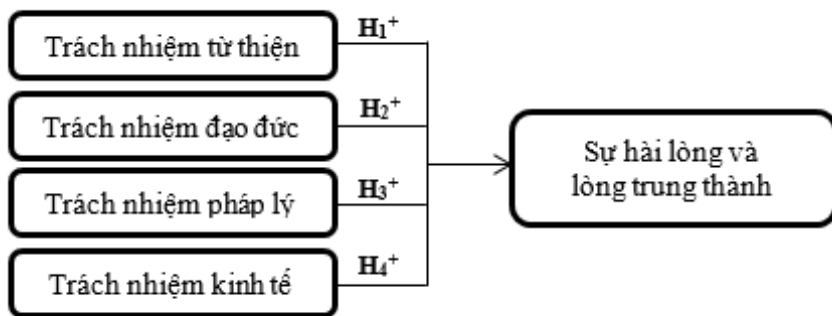
Theo Carroll (1991), trách nhiệm đạo đức thể hiện bằng các tiêu chuẩn, chuẩn mực, hoặc mối quan tâm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông và cộng đồng về vấn đề công bằng. Rahim et al. (2011) thừa nhận rằng, trách nhiệm đạo đức được công nhận như các giá trị cốt lõi và đạo đức của một doanh nghiệp phải được hiểu rộng hơn nữa, không phải đơn giản chỉ tuân theo những quy định của pháp luật. Bhattacharya và Sen (2004) nghiên cứu khi nào, như thế nào và tại sao người tiêu dùng phản ứng với các sáng kiến CSR, cho rằng điều quan trọng là các doanh nghiệp phải trung thực và chân thành trong hành động

của họ. Tác giả giải thích rằng người tiêu dùng luôn quan tâm tìm hiểu về lý do đằng sau sự tham gia của các doanh nghiệp trong các hoạt động CSR và họ đặc biệt quan tâm về tính chân thực của những ý định thực hiện CSR của một tổ chức. Hơn nữa, khách hàng thường có phản ứng tiêu cực mỗi khi tổ chức có những hành động sai trái, thiếu trách nhiệm với người lao động với cộng đồng xung quanh. Carrigan and Attalla (2001) chứng minh rằng trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm dịch vụ có nhiều lựa chọn thay thế hoặc những sản phẩm không thuộc nhu cầu cơ bản. Khách hàng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm của doanh nghiệp có trách nhiệm đạo đức khi không phải gánh chịu thêm bất kỳ chi phí nào.

3.3. Trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành

Theo Schwartz and Carroll (2003), trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp là việc tuân thủ pháp luật, thực hiện các thỏa ước của doanh nghiệp với xã hội. Trách nhiệm pháp lý góp phần tạo ra giá trị đạo đức được thể hiện thông qua các nhà làm luật. Trên phương diện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thì trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp là những quy định pháp luật bảo vệ sức khỏe, đảm bảo an toàn, an ninh cho người tiêu dùng. Tan và Komaran (2006) phân tích nhận thức về trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp với khách hàng tại quốc gia Singapore cho thấy trách nhiệm pháp lý được đánh giá cao nhất trong định nghĩa của Carroll. Maignan (2001) cũng cho rằng trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp đối với khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu trên thị trường Đức và Pháp. Ngược lại so với những nước đã phát triển, trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng trong các quốc gia đang phát triển thường ít chú trọng hơn. Rahim et al. (2011) giải thích rằng hầu hết các quốc gia đang phát triển thường có hệ thống luật pháp chưa

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

đầy đủ, thiếu nhất quán và thiếu tính nghiêm minh của lực lượng thực thi pháp luật dẫn đến giảm sự tín nhiệm của khách hàng.

3.4. Trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành

Carroll (1991) cho rằng doanh nghiệp hình thành và hoạt động với mục đích là tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ cho cộng đồng và tìm kiếm lợi nhuận, với mỗi doanh nghiệp thì trách nhiệm về kinh tế là quan trọng hàng đầu, những trách nhiệm khác sẽ không được đáp ứng nếu trách nhiệm kinh tế không được hoàn thành. Rahim et al. (2011) bằng nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Malaysia đã chứng minh rằng trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp có vị trí quan trọng hàng đầu đối với nhận thức của khách hàng. Tương tự, Rotchanakitumnuai (2010) nghiên cứu tại thị trường Thái Lan cũng cho thấy trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp có tương quan thuận với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đồng thuận với quan điểm này là Echo Research (2013), Maignan (2001).

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích hồi quy đa biến được áp dụng trong nghiên cứu này nhằm tìm hiểu xem liệu những nhân tố nào thật sự tác động lên lòng sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Dữ liệu gồm 434 mẫu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các NHTM trên địa bàn TP.HCM, thời

gian thực hiện trong quý 4 năm 2016.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa vào bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Bảng câu hỏi được chia làm 3 phần, phần thứ nhất với mục đích thu thập những thông tin về nhân khẩu học của người tham gia trả lời phỏng vấn.

Phần thứ hai của bảng câu hỏi xây dựng các biến đo lường nhận thức của người trả lời về trách nhiệm xã hội của NHTM tại TP. HCM. Các biến trong mục này được thiết kế dựa trên bốn thành phần của định nghĩa CSR, bao gồm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (Carroll, 1979). Mục đích và thang đo của phần thứ ba trong bảng câu hỏi là khảo sát sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được tham khảo từ

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Đo lường	Tần số	Tỷ trọng (%)
Tuổi	≤ 20	30	6,9
	21-30	87	20,0
	31-40	140	32,3
	41-50	132	30,4
	> 50	45	10,4
Giới tính		434	100
	Nam	211	48,6
	Nữ	223	51,4
Trình độ		434	100
	Sau đại học	54	12,4
	ĐH-CĐ	256	59,0
	Trung học	125	28,8
	Khác	53	12,2
Thu nhập bình quân tháng		434	100
	≤ 5 triệu	2	0,5
	5-10 triệu	23	5,3
	10-15 triệu	48	11,1
	15-20 triệu	289	66,6
	> 20 triệu	72	16,6
		434	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21

nghiên cứu của Thúy và Hậu (2010); Musa (2005). Tất cả các biến trong bảng được sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 là hoàn toàn không đồng ý tới 5 là hoàn toàn đồng ý).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả Bảng 1 cho thấy, những khách hàng có độ tuổi phổ biến thuộc nhóm 31 tới 50 tuổi, nhóm 31- 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (khoảng 32,3%), chủ yếu là khách hàng nữ (chiếm 51,4%). Khách hàng có trình độ ĐH- CĐ chiếm tỷ trọng cao (khoảng 59,0%) và

thu nhập phổ biến từ 15-20 triệu đồng/tháng.

5.2. 5.2. Phân tích nhân tố

5.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo
 Để xem xét các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu (constructs) có ý nghĩa hay không, nghiên cứu này dùng hai chỉ số thống kê thông dụng để kiểm định là hệ số tương quan tổng và hệ số Cronbach's alpha (ký hiệu là α). Nếu một biến bất kỳ có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,5 và hệ số Cronbach's alpha nhỏ hơn 0,6 thì cần loại bỏ trước khi thực hiện phân tích nhân tố (Robinson et al, 1991; Hair et al, 1998; Koufteros, 1998; Malhotra and Grover,

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố

Khái niệm nghiên cứu	Biến	α	Hệ số tải
A: Từ thiện-CSR-TT Ramlugun and Raboute (2015). Maignan (2001); García de los Salmones et al. (2005)	1. Có chính sách ưu tiên cho người nghèo	0.764	0.816
	2. Tuyển dụng nhân viên khuyết tật		0.671
	3. Góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng		0.567
B: Đạo đức-CSR-ĐĐ Ramlugun and Raboute (2015) Zeithamlet al.(1996) Soderlund (2002)	4. Cung cấp thông tin đầy đủ về giá và phí	0.887	0.784
	5. Giá và phí dịch vụ hợp lý		0.765
	6. Trả lương người lao động hợp lý		0.723
	7. Luôn cung cấp thông tin chính xác		0.672
	8. Đáp ứng các nhu cầu về thông tin cá nhân của khách hàng		0.671
	9. Đào tạo các quy tắc ứng xử cho nhân viên		0.564
C: Pháp lý-CSR-PL Maignan (2001) García de los Salmones et al. (2005)	10. Đảm bảo rằng nhân viên tuân thủ pháp luật	0.781	0.778
	11. Luôn tôn trọng các chuẩn mực luật pháp trong công việc		0.771
	12. Không vi phạm pháp luật ngay cả khi điều này có thể cải thiện hiệu quả tài chính của NH		0.624
D: Kinh tế-CSR-KT Ramlugun and Raboute (2015) Dolores Gallardo-Vázquez et al. (2014)	13. Tối đa hóa lợi nhuận của NH	0.872	0.812
	14. Tối đa hóa cổ tức		0.734
	15. Tăng mức lợi nhuận trước thuế		0.671
	16. Theo đuổi sự thành công trong dài hạn		0.612
E: Hải lòng & trung thành-HLTT Thuy and Hau (2010), Soderlund (2002) Zeithamlet al.(1996); García de los Salmones et al.(2005)	17. Dịch vụ ngân hàng này tốt hơn NH khác	0.825	0.814
	18. Tôi hài lòng với dịch vụ tại NH		0.781
	19*. Nếu tôi cần dịch vụ ngân hàng tôi sẽ chọn NH này		0.314
	20. Tôi sẽ giới thiệu cho người khác dùng dịch vụ của NH		0.701
	21. Tôi tiếp tục sử dụng dịch vụ		0.612

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):=0.915; Bartlett's Test < 0.05

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21, dấu () là biến bị loại bỏ trong quá trình phân tích*

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến

Biến	Hệ số hồi quy		Hệ số chuẩn hóa		Đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta	t- Statistics	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	18.305	3.455		5.298	.000		
TT	1.635	.432	.214	3.784	.001***	.476	2.100
ĐĐ	1.712	.342	.193	5.051	.000***	.815	1.227
PL	.345	.231	.053	1.494	.983	.583	1.715
KT	1.101	.333	.136	3.306	.001***	.567	1.764

R2= 0.65; F-valued= 155.1; Sig. F=.000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 21, dấu (***) là có ý nghĩa thống kê mức 1%*

1998; Torkzadeh and Dhillon, 2002). Trước khi áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố, cần phải thực hiện kiểm định KMO và Bartlett để xem xét liệu các biến có tương quan hay không, vì bản chất của phân tích nhân tố là nhóm các biến có tính chất gần nhau thành một nhóm (nhân tố). Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy Sig.<0.05 nghĩa là các biến nghiên cứu có tương quan với nhau, thực hiện rút trích nhân tố dựa trên ma trận xoay thu được 4 nhân tố.

5.2.2. Phân tích hồi quy đa biến

Mục đích thực hiện phân tích hồi quy bội là kiểm định xem liệu các biến từ thiện (TT), đạo đức (ĐĐ), pháp lý (PL) và kinh tế (KT) có thật sự tác động lên sự hài lòng và lòng trung thành (HLTT) của khách hàng hay không.

Từ kết quả Bảng 3, nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết và giải thích kết quả hồi quy như sau:

Giả thuyết H₁: Biến TT có ý nghĩa thống kê (vì sig.< 0,05), do đó giả thuyết H₁ được chấp nhận. Giải thích tương tự cho giả thuyết H₂, H₄. Vậy chứng tỏ rằng trách nhiệm từ thiện (TT), trách nhiệm về đạo đức (ĐĐ) và trách nhiệm về kinh tế (KT) của các ngân hàng làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Ngược lại, biến trách nhiệm pháp lý (PL) không có ý nghĩa thống kê vì (hệ số sig.> 0,05), do đó giả thuyết H₃ không được ủng hộ, nghĩa là trách nhiệm pháp lý của ngân hàng không ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này có thể giải thích rằng, sự đòi hỏi của khách hàng về vấn đề pháp lý là

những điều vượt quá tầm với của họ và nghĩa vụ tuân theo pháp luật là việc làm bắt buộc của mỗi ngân hàng. Hơn nữa, so với thế giới, ngân hàng tại Việt Nam có cơ chế hoạt động khá đặc biệt, được sự bảo trợ gần như tuyệt đối của Ngân hàng Nhà nước và Chính phủ. Do đó, khách hàng hầu như không có sự phân biệt về trách nhiệm pháp lý giữa các ngân hàng.

Mặt khác, kết quả phân tích hồi quy cho thấy, trách nhiệm từ thiện (TT) có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành (vì hệ số beta lớn nhất là 0,214), kế tiếp là trách nhiệm đạo đức (ĐĐ) và sau cùng là trách nhiệm kinh tế (KT). Theo thứ tự này, kết quả nghiên cứu có sự ưu tiên ngược lại so với kết luận trong mô hình tháp của Carroll (1979). Biến TT có ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự hài lòng và lòng trung thành, điều đó có thể kết luận rằng khách hàng rất nhạy bén với những thông tin về những hoạt động mang tính chất từ thiện của ngân hàng và đây cũng là những hoạt động tạo nên sự khác biệt, là cơ sở làm tăng khả năng cạnh tranh, cải thiện hình ảnh thu hút khách hàng giữa các ngân hàng.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả phân tích ảnh hưởng của hoạt động CSR đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các NHTM trên địa bàn TPHCM cho thấy, trách nhiệm từ thiện có ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, kế đến là trách nhiệm đạo đức và sau cùng là trách nhiệm kinh tế. Với kỳ vọng gia tăng sự hài lòng và

lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu này gợi ý một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, các ngân hàng cần ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động từ thiện có tính thiết thực, truyền thông kịp thời để khách hàng biết, hiểu rõ ý nghĩa những hoạt động mà ngân hàng tham gia là mang tính chia sẻ với cộng đồng, là trách nhiệm chứ không vụ lợi hoặc vì mục đích khác. Thứ hai, trong mọi hoạt động của ngân hàng không những

tuân thủ pháp luật mà còn phải đề cao vấn đề trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng, đối với nhân viên, cũng như với đối tác. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần quan tâm đầy đủ, đúng mức và kịp thời về trách nhiệm kinh tế đối với các bên liên quan để chứng tỏ ngân hàng là một tổ chức có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội, là một nơi đáng tin cậy để khách hàng luôn đồng hành ủng hộ, gửi trọn niềm tin vào những tổ chức này. ■

Tài liệu tham khảo

1. Ahmed, S. U., Islam, M. Z., Hasan, I. (2012). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance Linkage-Evidence from the Banking Sector of Bangladesh*. *Journal of Organizational Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 14-21.
2. Bhattacharya, C.B. & Sen, S., (2004). *Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*. *California Management Review*, Vol. 47, No.1, pp. 9-24.
3. Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.
4. Cone Communications (2013). *Global CSR study*. Boston: Echo Research.
5. Chatterjee, Ch., Lefcovitch, A. (2009), *Corporate social responsibility and banks*. *Amicus Curiae*. Issue 78, pp. 24-28.
6. Dartey-Baah, K., & Amponsah-Tawiah, K. (2011). *Exploring the limits of western corporate social responsibility theories in Africa*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.18, pp.126-137.
7. Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000). "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services". *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 917-27.
8. Fassin, Y., Gosselin, D. (2011), *The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives*. *Journal of Business Ethics*, 102(2), pp. 169-191.
9. Freeman, R. E. (1994). *The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions*. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 409-429.
10. Freeman, R. E. and R. A. Philips (2002). *Stakeholder Theory: A Libertarian Defence*. *Business Ethics Quarterly* 12(3), 331-349.
11. Graafland, J. J., Van de Ven, B. W. (2011). *The Credit Crisis and the Moral Responsibility of Professionals in Finance*. *Journal of Business Ethics*, Springer, Vol. 4, No. 103, pp. 605-619.
12. García de los Salmones, M.M., Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2009). *The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 467-485.
13. García de los Salmones, M.M., Herrero, Á. and Rodríguez del Bosque, I. (2005). *Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 369-385.
14. Hallowel, R (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study*. *Journal of Management Decision*, Vol.35, No.4, pp.322-339.
15. Loureiro, S., Sardinha, I. M. D., Reijnders, L. (2012). *The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal*. *Journal of cleaner production*, 9(2), pp. 59-74.
16. Maignan, I., (2001). *Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison*. *Journal of Business Ethics*, Vol.30, No. 4, pp.57-72.
17. Mele, D., (2008). *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good* (University of Notre Dame Press, Notre Dame).
18. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J., (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*. *Academy of management review*, Vol.22, No.4, pp. 853-886.
19. Oliver, R (1993). *Cognitive, affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430.
20. Pérez, A., Del Bosque, I. R. (2012). *The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers*. *Journal of Business Ethics*, 108(2), pp. 145-166.
21. Ramlugun Vidisha Gunesh and Raboute Wendy Geraldine (2015). *Do CSR practices of banks in mauritius lead to satisfaction and loyalty?*. *Studies in Business and Economics*, No. 10(2), pp. 128-144.
22. Rigopoulou, Irini D, Tsiotsou, Rodoul a H, Kehagias, John D (2008). *Shopping orientation defined segments based store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation*. *Journal of Marketing Management*, No. 24(10), pp. 979-995.
23. Scholtens, B. (2009). *Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry*. *Journal of Business Ethics*, 86(2), pp. 159-175.

24. Schwartz, M. S., & Carroll, A. B., (2003). *Corporate social responsibility: a three-domain approach*. *Business Ethics Quarterly*, Vol.2, No.1, pp.503-530.
25. Tan, Y. W., & Komaran, R. V., (2006). *Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in Singapore: Strategic Management Policy*. *Business Ethics Quarterly*, Vol.2, No.3, pp. 3-15.
26. Thuy, P. N. & Le Nguyen Hau., (2010). *Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, no. 6, pp.465-478.
27. Visser, W., (2005). *Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective*. In M. Huniche & E. R. Pedersen (Eds.), *Corporate citizenship in developing countries: New partnership perspectives* (pp. 29-56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
28. Van der Laan, S., (2009). *The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures*. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, Journal 3, No. 4. pp. 13-24.
29. Yoo, B., Donthu, N.Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp. 195 -211.
30. Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). *The behavioural consequences of service quality*. *Journal of Marketing Management*, Vol 60, (No.4), pp. 31-46.

Thông tin tác giả

Nguyễn Quyết, Nghiên cứu sinh
Cao đẳng Tài chính Hải Quan
Email: nguyentuan16@gmail.com

Summary

Effects of Corporate Social Responsibility Activities to customer's satisfaction and loyalty in the commercial banks in Ho Chi Minh City

The purpose of this study is to determine how Corporate Social Responsibility (CSR) activities of commercial banks in Ho Chi Minh City impact on customers' satisfaction and loyalty. A stakeholder theory approach to CSR and Carroll's (1991) four part definition was adopted, which included economic, legal, ethical and philanthropic corporate social responsibilities. The results indicate that philanthropic CSR, economic CSR and ethical CSR, in their order of descending importance, are significant predictors of customer satisfaction and loyalty. However, the study shows that legal responsibilities did not influence customer satisfaction and loyalty.

Keywords: HCM city, stakeholder, corporate social responsibility, banks, satisfaction and loyalty.

Quyết Nguyễn, Fellows

The College of Finance and Customs

tiếp theo trang 10

sức cạnh tranh. Tuy nhiên, điều này có thể phần nào đó tạo áp lực tới thị trường ngoại hối khi các khoản vay bằng ngoại tệ đến hạn phải trả. Về nguyên lý, NHNN chỉ cho các doanh nghiệp có nguồn thu ngoại tệ vay nhưng sự cân xứng các dòng tiền ngoại tệ vào ra tại một số thời điểm nhất định nào đó

(cuối năm) cũng có thể khiến cho thị trường căng thẳng. Chính vì vậy, NHNN cần bám sát diễn biến tăng trưởng tín dụng ngoại tệ để có những can thiệp kịp thời tới nền kinh tế. ■

tiếp theo trang 34

báo cáo tài chính của từng NHTM. Do đó, kết quả ước tính của mô hình có thể bị ảnh hưởng nếu các số liệu thống kê của các ngân hàng chưa đáng tin cậy.

Thứ ba, thiếu sót trong nghiên cứu này có thể được giải quyết bằng cách thêm một vài

biến không phụ thuộc nội sinh có thể kể tên như tỷ lệ thu nhập lãi thuần (NIM), tỷ lệ dư nợ tín dụng trên vốn huy động (Loan Deposit Ratio), và những biến ngoại sinh như tỷ giá hối đoái, áp lực quy định pháp lý. ■