Vai trò trách nhiệm xã hội, định hướng khách hàng và sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng tại tỉnh Tiền Giang

Võ Kim Nhạn[1], Nguyễn Thị Ngọc Phương[2]
[1]Trường Đại học Tiền Giang, Nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế Tp.HCM
[2]Trường Đại học Tiền Giang, Nghiên cứu sinh trường Đại học Cần Thơ
Email: vokimnhan@tgu.edu.vn
Ngày nhận bài: 22/12/2021; Ngày sửa bài: 20/01/2022; Ngày duyệt đăng: 15/02/2022

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội (CSR) ở khía cạnh cảm nhận của khách hàng đến sự trung thành của họ trong lĩnh vực ngân hàng. Qua đó, nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò trung gian của sự gắn kết của khách hàng (bao gồm các thành phần là sự giới thiệu và đồng tham gia) giữa CSR và lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, vai trò của định hướng khách hàng được xem như biến điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết của khách hàng và lòng trung thành của họ. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM), để kiểm định giả thuyết các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu thông qua khảo sát 584 khách hàng sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Kết quả nghiên cứu thể hiện trách nhiệm xã hội có tác động đến lòng trung thành khách hàng thông qua sự gắn kết của họ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò quan trọng của biến định hướng khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết và lòng trung thành khách hàng. Qua đó đã góp phần về mặt học thuật và thực tế trong việc áp dụng hiệu quả trách nhiệm xã hội đối với sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay.

***Từ khóa**: định hướng khách hàng, đồng tham gia, lĩnh vực ngân hàng, lòng trung thành, sự giới thiệu, trách nhiệm xã hội*

The role of corporate social responsibility, customer orientation and customer loyalty in banking sector in Tien Giang province

Abstract

The purpose of this study is to test the the impact of corporate social responsibility (CSR) on customers' loyalty in banking sector. In particularly, the mediating role of customers' engagement, (including two dimentions as recommendation and co-creation) between CSR and customers' loyalty also were investigated. In addition, customers' orientation is considered as moderator variable of the relationship between mediating variables and their loyalty. The partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) was used in this study to test the hypotheses in the conceptual model through survey of 584 customers using banking services in Tien Giang province. The results of this study showed that CSR has an impact on customers' loyalty through their engagement. In addition, this study also revealed that the crucial role of customer orientation moderating

the relationship between customers' engagement and their loyalty. Moreover, this study has some important contributions in both academic and practical ways in applying corporate social responsibility effectively to customers' loyalty in banking sector.

***Keywords**: banking sector, corporate social responsibility, co-creation, customer orientation, loyalty, recommendation*

1. Giới thiệu

Có nhiều lợi ích gắn liền với việc thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), các tổ chức được khuyến khích chi một khoản tiền cho các hoạt động CSR (Pirsch và cộng sự, 2007). Có rất nhiều khái niệm được hiểu về trách nhiệm xã hội, CSR là khái niệm mô tả trách nhiệm của một tổ chức phải chịu trách nhiệm trước các bên liên quan trong tất cả các hoạt động của họ, khi đó tổ chức có trách nhiệm với xã hội xem xét mức độ ảnh hưởng của nó trước khi đưa ra quyết định, nhằm đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan với nhu cầu tạo ra lợi nhuận của họ (Money và Schepers, 2007). Nghiên cứu xem xét CSR là đóng góp của các ngân hàng vào sự phát triển bền vững, nghĩa là sự phát triển của họ đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của tương lai, tập trung vào cách đạt được các mục tiêu kinh tế, cộng đồng và môi trường (İyigün, 2015). Các tổ chức đã xem các hoạt động CSR là một khoản đầu tư (McWilliams và Siegel, 2001), CSR ngày càng được chú ý và thường được các tổ chức sử dụng như một công cụ tiếp thị cụ thể để thu hút mối quan hệ lâu dài với các bên liên quan (Maignan và Ferrell, 2001). Do đó, CSR đã bắt đầu được coi là một trong những thành phần quan trọng trong công tác tiếp thị của các tổ chức (Pirsch và cộng sự, 2007). Mặc dù CSR là chủ đề được quan tâm bởi các lợi ích của nó, hầu hết các nghiên cứu đều thảo luận về tác động của CSR đối với danh tiếng và hình ảnh của tổ chức (Eberle và cộng sự, 2013), tuy nhiên nghiên cứu về tác động của CSR từ nhận thức của khách hàng ít được nghiên cứu thời gian gần đây (Pérez và Del Bosque, 2015). Ở Việt Nam, các hoạt động CSR được nghiên cứu liên quan đến hoạt động kiểm soát nội bộ (Từ Thanh Hoài và Nguyễn Phong Nguyên, 2020), các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam (Trần Thị Hiền và Nguyễn Hồng Quân, 2021), …

Trong lĩnh vực ngân hàng, các nhà quản lý ngày càng quan tâm đến CSR và cùng với các yêu cầu phát triển cộng đồng, các ngân hàng đã hướng sự quan tâm đến nhiều khía cạnh của CSR (Trần Thị Nhinh, 2022). Vì vậy, ngày nay đạo đức kinh doanh và sự hỗ trợ cộng đồng đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng (Pérez và Del Bosque, 2015), và ngày càng có nhiều nỗ lực của các ngân hàng trong việc truyền đạt những vấn đề này thông qua các ấn phẩm, thông điệp của họ nhằm tranh thủ sự ủng hộ từ các bên liên quan. Điều đó cho thấy, đứng ở khía cạnh nhận thức của khách hàng thì các hoạt động CSR ảnh hưởng đến phản ứng của họ đối với các chiến lược ngân hàng đưa ra. Ở Việt Nam, các ngân hàng đã và đang thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội trong việc xây dựng và thực hiện các chương trình bằng cách cung cấp các dịch vụ toàn diện hơn để nâng cao lòng trung thành cho khách hàng (Vo và cộng sự, 2020), gồm các ngân hàng quốc doanh và ngoài quốc doanh. Ngành ngân hàng tại Việt Nam là một trong các ngành

bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 trong giai đoạn hiện nay (Lai Cao Mai Phuong, 2021), ngành ngân hàng cần thể hiện vai trò trong việc đảm bảo khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính có sẵn và giá cả phải chăng cho các nhóm khách hàng bị ảnh hưởng như các nhóm yếu thế và nhóm thu nhập thấp và dỡ bỏ các rào cản đối với tiếp cận tín dụng. Bằng cách này, các ngân hàng và các tổ chức tài chính áp dụng các hoạt động CSR được cho là có lợi cho các bên liên quan nhằm phát triển mang tính lâu dài. Các nghiên cứu trước đây chỉ nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR đến sự gắn kết của nhân viên (Trần Thị Nhinh, 2022) mà chưa nghiên cứu vai trò trung gian của sự gắn kết giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng, cũng như vai trò của định hướng khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết với lòng trung thành khách hàng. Nghiên cứu trong bài viết tập trung vào mối quan hệ CSR với sự trung thành của khách hàng thông qua vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác định vai trò của định hướng khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

Dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (2001), theo đó chỉ ra các hoạt động CSR của ngân hàng thực hiện có tác động đáng kể đến khuynh hướng hành vi và tư duy của khách hàng, họ phản ứng với các chiến lược, cách thức mà các ngân hàng đang thực hiện các hoạt động CSR có liên quan đến môi trường, xã hội và lợi ích kinh tế. Ngoài ra, lý thuyết phát triển mang tính bền vững và lý thuyết quản lý các mối quan hệ của các bên liên quan cũng được sử dụng trong nghiên cứu này. Lý thuyết phát triển bền vững là mô hình phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng của nhu cầu của các thế hệ tương lai (Dyllick và Hockerts, 2002). Lý thuyết quản lý mối quan hệ các bên liên quan (Freeman, 1984) cho rằng các bên liên quan là các nhóm hoặc cá nhân có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được các mục tiêu của tổ chức. Bên liên quan được đề cập ở đây là đối tượng khách hàng và gồm có ba thành phần của trách nhiệm xã hội ở khía cạnh khách hàng mà các ngân hàng muốn hướng đến bao gồm trách nhiệm về kinh tế, môi trường và xã hội (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017; Chow và Chen, 2012).

2.1. Trách nhiệm xã hội (CSR)

Hiện nay, có hai cách tiếp cận nổi bật trong hầu hết các định nghĩa về CSR. Khía cạnh thứ nhất cho rằng các công ty có trách nhiệm xã hội vượt ra ngoài mục tiêu kinh tế đơn thuần là tối đa hóa lợi nhuận (Carroll, 1991). Ở cách tiếp cận này, CSR tập trung vào việc nắm bắt các loại hình CSR khác nhau, như mô hình của Carroll (1991) bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Các nghiên cứu sau này đã chỉ ra rằng quan niệm về CSR của Carroll (1991) dường như có một số điểm chưa phù hợp. Một trong những bên liên quan quan trọng nhất đối với các công ty là khách hàng (Jones và cộng sự, 2017), khách hàng là đối tượng rất quan trọng đối với sự tồn tại của một tổ chức (Öberseder và cộng sự, 2014). Trong quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ, khách hàng đánh giá việc thực hiện các hoạt động CSR của các tổ chức theo quan điểm của họ (Öberseder và cộng sự, 2014). Theo quan điểm khách hàng, nghiên cứu của Pérez và Del Bosque (2015) cũng chỉ ra rằng việc thực hiện các hoạt động CSR của tổ chức ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng đến tổ chức đó, nghĩa là khi tổ chức thực hiện nhiều hoạt động CSR khi đó

khách hàng cảm thấy gắn kết, sẵn sàng sử dụng hàng hóa, dịch vụ của công ty đó hơn. Nghiên cứu CSR từ quan điểm khách hàng được phát triển bởi mô hình phát triển bền vững (Choi và Ng, 2011), mặc dù quan điểm mô hình phát triển bền vững đã được sử dụng như một công cụ đạo đức cho hành vi kinh doanh của các tổ chức ở khía cạnh vi mô (Garriga và Melé, 2004). Khái niệm mô hình phát triển bền vững là mô hình phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không có làm ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng của nhu cầu của các thế hệ tương lai và phân biệt rõ ràng ba thành phần của CSR bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội (Chow và Chen, 2012). Nghiên cứu của Du và cộng sự (2011) cũng cho rằng trách nhiệm xã hội nhằm đạt được lợi ích nhất định về kinh tế, thông qua các hoạt động CSR góp phần cho xã hội và bảo vệ môi trường. Do đó, trong nghiên cứu này CSR sẽ được xem xét dựa trên ba khía cạnh được người tiêu dùng cảm nhận bao gồm: kinh tế, xã hội và môi trường (Chow và Chen, 2012). Các khía cạnh kinh tế đề cập đến kỳ vọng của xã hội rằng công ty sẽ có lợi nhuận trong dài hạn, tạo việc làm ổn định như là động lực cho hiệu quả bằng cách sản xuất sản phẩm, kinh doanh dịch vụ chất lượng (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017). Trách nhiệm xã hội thể hiện đóng góp của tổ chức về mặt xã hội, kêu gọi hỗ trợ các vấn đề xã hội và sự tham gia của nó vào các vấn đề cộng đồng (Choi và Ng, 2011). Cuối cùng, khía cạnh môi trường đề cập đến hành vi thân thiện với môi trường của công ty, được quy định trong các vấn đề về cách sử dụng tài nguyên thiên nhiên, cải thiện quản lý chất thải, giảm thiểu các tác động sinh thái trong quá trình sản xuất và thúc đẩy thân thiện với môi trường các sản phẩm khác (Choi và Ng, 2011). Vì vậy, CSR được hiểu là các cam kết của tổ chức nhằm tạo nên lợi ích lâu dài về mặt kinh tế, góp phần đóng góp cho xã hội và bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động kinh doanh (Du và cộng sự, 2011) và được xem là một trong những hoạt động cần thiết của bất kỳ tổ chức nào (Del Mar García De los Salmones và Perez, 2018).

2.2. Sự gắn kết của khách hàng

Cùng với xu hướng đổi mới của thị trường, đòi hỏi các tổ chức phải phát triển và quản lý nhiều hơn các phương pháp tiếp cận có sự tham gia của khách hàng, và do đó, các khía cạnh như đồng tạo ra giá trị với người tiêu dùng và tương tác với cộng đồng đang trở thành những khía cạnh quan trọng đối với sự thành công của các phương pháp tiếp cận mối quan hệ với khách hàng. Các tổ chức nhận thức rằng trải nghiệm của khách hàng là rất quan trọng và muốn thông qua tương tác có thể dễ dàng trao đổi ý kiến với nhau, vì vậy họ phải đảm bảo những trải nghiệm tốt cho khách hàng của họ. Sự gắn kết của khách hàng có thể được hiểu như là một trạng thái tâm lý của khách hàng hay được hiểu là hành vi tham gia, tương tác của khách hàng (Van Doorn và cộng sự, 2010). Sự tham gia, tương tác của khách hàng là hành vi của khách hàng, bao gồm hành vi giao dịch như việc mua hàng, sử dụng dịch vụ và hành vi phi giao dịch như truyền miệng và đồng tham gia, trong đó hành vi phi giao dịch tác động lâu dài đến lợi ích hiện tại và tương lai của khách hàng (Verhoef và Lemon, 2013). Sự giới thiệu là hành vi thể hiện sự ủng hộ tích cực hay sự phản đối đối với các dịch vụ ngân hàng cung cấp. Đồng tham gia là hành vi cùng tham gia, tương tác của khách hàng cùng với các hoạt động của ngân hàng nhằm đem lợi ích cho các bên liên quan. Khi khách hàng đã tích cực chia sẻ kinh nghiệm của họ

hay giới thiệu các lợi ích từ ngân hàng khi sử dụng dịch vụ với các bên có liên quan như bạn bè, đối tác là họ đã cùng tạo ra giá trị cho ngân hàng. Sự gắn kết của khách hàng được hiểu là hành vi tham gia tương tác của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ của các ngân hàng và cùng tham gia để đem đến lợi ích về mặt xã hội, kinh tế và môi trường cho bản thân khách hàng, ngân hàng và các bên liên quan. Theo Cambra-Fierro và cộng sự, (2016), sự gắn kết của khách hàng là một khái niệm liên quan đến một tập hợp hành vi tương tác lẫn nhau giữa khách hàng và các đối tác có liên quan, sự gắn kết của khách hàng gồm hai thành phần là sự giới thiệu và đồng tham gia.

Nghiên cứu sự gắn kết khách hàng thường tập trung trong phát triển và đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ (Jaakkola và Alexander, 2014). Nghiên cứu của Jarvis và cộng sự (2017) thể hiện sự gắn kết khách hàng liên quan đến việc thực hiện các hoạt động CSR đối với các giao dịch mua hàng. Ví dụ khách hàng tự nguyện mua các sản phẩm có trách nhiệm với xã hội được liên kết với các chương trình phần thưởng dành cho khách hàng thân thiết (Hwang và Kandampully, 2015. Hoạt động quảng bá có ý nghĩa xã hội giới thiệu cho người tiêu dùng cơ hội tham gia vào các hoạt động hướng đến xã hội, đáp ứng các mục tiêu của cá nhân và tổ chức (Guerreiro và cộng sự, 2016). Vì việc quảng bá liên quan thường kết nối việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ để hỗ trợ một tổ chức từ thiện. Việc quảng bá tiếp thị được hiểu ít phức tạp hơn so với CSR nhưng trên thực tế có liên quan chặt chẽ đến CSR và thường được sử dụng liên quan đến CSR. Đây là chiến lược liên quan để nâng cao hình ảnh tổ chức và giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng về niềm tự hào, sự hài lòng và uy tín của bản thân (Guerreiro và cộng sự, 2016). Nghiên cứu CSR có mối quan hệ, tác động đến lòng trung thành của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Hwang và Kandampully (2015) nhận thấy khách hàng có xu hướng cùng tương tác, tham gia với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua thái độ và giá trị nhận thức của họ về lòng trung thành với các chương trình, hoạt động kinh doanh của tổ chức đó.

2.3. Sự trung thành của khách hàng

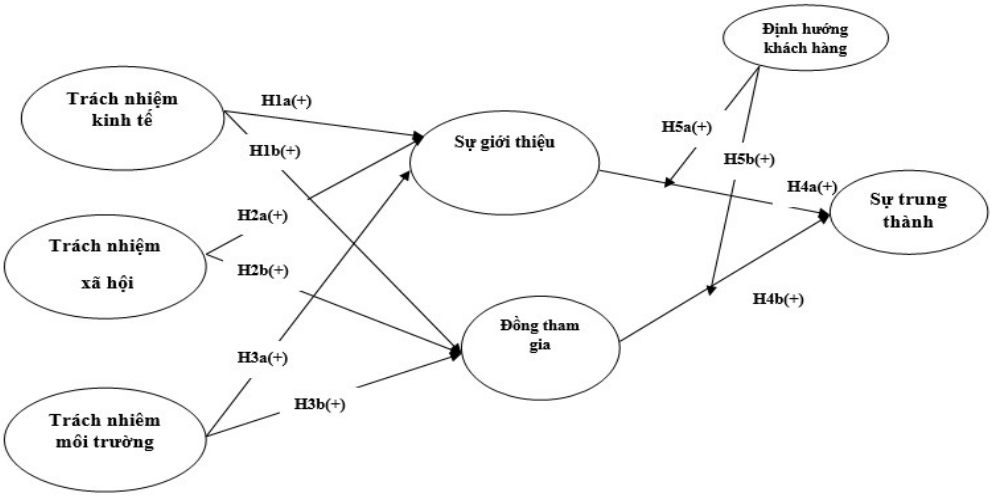
Một câu hỏi quan trọng cho nghiên cứu này là liệu lòng trung thành của khách hàng có được củng cố bởi vì khách hàng sẵn sàng gắn kết và cùng tạo ra giá trị khi tham gia vào chiến lược CSR của tổ chức. Các nghiên cứu đã cho rằng tổ chức đạt được lợi ích nhất định khi đầu tư vào các hoạt động CSR (Saeidi và cộng sự, 2015). Ngoài việc nâng cao hình ảnh tổ chức, các hoạt động CSR được coi là để thúc đẩy nhu cầu của khách hàng về niềm tự hào, sự hài lòng về bản thân và uy tín (Kim và Johnson, 2013). Theo nghiên cứu của Kanji và Chopra (2010) cho rằng bên cạnh lợi ích tài chính, các tổ chức cũng đã xem xét các yếu tố phi tài chính như quan tâm đến nhận thức của khách hàng nhằm đạt được lòng trung thành của khách hàng.

2.4. Định hướng khách hàng

Hoạt động kinh doanh của tổ chức có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Matten và Moon, 2020). Do đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được coi là một cách tiếp cận chiến lược của các tổ chức nhằm thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng của họ. Trong những năm gần đây, CSR đã trở thành một chiến lược cạnh tranh cho các doanh nghiệp để tăng lợi nhuận, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, danh tiếng của tổ chức và thái độ tích cực đối với các

thương hiệu (Calabrese và cộng sự, 2016). Việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng đã trở thành một chủ đề chính giữa các nhà nghiên cứu (Nyadzayo và Khajehzadeh, 2016). CSR được cho là chiến lược sáng tạo để các tổ chức để tạo sự ủng hộ, lòng trung thành của khách hàng (Martinez và Del Bosque, 2013), ví dụ các tổ chức tín dụng tham gia vào việc phát triển các chương trình cộng đồng như tài trợ cho giáo dục, cung cấp nước sạch và hỗ trợ lãi suất ưu đãi cho các khoản vay cho người nghèo như là chiến lược của họ để tăng danh tiếng tổ chức, lòng trung thành của khách hàng. Matten và Moon (2020) cho rằng CSR tạo tính kết nối xã hội, lòng trung thành của khách hàng tạo hình ảnh tích cực của tổ chức đối với khách hàng. Nghiên cứu của Peccei và Rosenthal (2000) cho rằng nỗ lực của các tổ chức nhằm tăng định hướng khách hàng giữa các nhân viên tạo sự cống hiến cao hơn cho giá trị công việc. Vì vậy, khi tăng cường các hoạt động tương tác với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái tham gia và phản hồi thông tin với ngân hàng hay với người khác, điều đó sẽ củng cố lòng trung thành của khách hàng một cách lâu dài. Vì thế, định hướng khách hàng có mối liên hệ giữa các nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng nhằm xây dựng mối quan hệ và sự hài lòng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, vai trò của định hướng khách hàng trong mô hình là được xem xét như là biến điều tiết giữa mối quan hệ giữa sự gắn kết và lòng trung thành. Từ các phân tích ở trên, các giả thuyết được tác giả đề xuất như Hình 1.

H1a: Trách nhiệm xã hội về mặt kinh tế ảnh hưởng đến sự giới thiệu của khách hàng;
H1b: Trách nhiệm xã hội về mặt kinh tế ảnh hưởng đến đồng tham gia của khách hàng;
H2a: Trách nhiệm xã hội về mặt xã hội ảnh hưởng đến sự giới thiệu của khách hàng;
H2b: Trách nhiệm xã hội về mặt xã hội ảnh hưởng đến đồng tham gia của khách hàng;
H3a: Trách nhiệm xã hội về môi trường ảnh hưởng đến sự giới thiệu của khách hàng;
H3b: Trách nhiệm xã hội về môi trường ảnh hưởng đến đồng tham gia của khách hàng;
H4a: Sự giới thiệu của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng;
H4b: Việc đồng tham gia ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng;
H5a: Định hướng khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa sự giới thiệu và lòng trung thành;
H5b: Định hướng khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa việc đồng tham gia và lòng trung thành;



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn mẫu

Số liệu được thu thập ngẫu nhiên từ 700 khách hàng sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại trong khoảng thời gian từ tháng 06/2021 đến tháng 12/2021. Quá trình thu thập mẫu được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp (đáp viên nhận trực tiếp bảng hỏi từ người thu mẫu) và khảo sát trực tuyến (đáp viên trả lời thông qua liên kết mẫu GoogleForm) với số mẫu là 584 bảng hỏi đạt yêu cầu, số phiếu không đạt yêu cầu do thông tin bị bỏ trống hay trả lời giống nhau các câu hỏi.

3.2. Thang đo lường

Thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo CSR có gồm ba thành phần được tổng hợp dựa trên nghiên cứu của Bernal-Conesa và cộng sự (2017), gồm có trách nhiệm kinh tế có bốn câu hỏi, trách nhiệm xã hội có bốn câu hỏi và trách nhiệm môi trường có sáu câu hỏi. Tiếp theo, thang đo sự gắn kết của khách hàng gồm có hai thành phần bao gồm sự giới thiệu gồm có ba câu hỏi và việc đồng tham gia của khách hàng có ba mục hỏi theo nghiên cứu của Cambra-Fierro và cộng sự (2016). Thang đo sự trung thành được áp dụng từ nghiên cứu của Ganguli và Roy (2011) gồm có ba câu hỏi. Cuối cùng, biến điều tiết định hướng khách hàng được áp dụng từ nghiên cứu của Walsh và cộng sự (2009) gồm có bốn câu hỏi.

Bảng câu hỏi của nghiên cứu dựa trên các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và bổ sung các thông tin về nhân khẩu học.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SmartPLS 3.2.8 để kiểm định độ tin cậy, độ giá trị thang đo và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Theo đó, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp phải > 0,7 để đảm bảo độ tin cậy. Giá trị phương sai trích phải > 0,5 để đạt độ giá trị hội tụ. Độ giá trị phân biệt được đánh giá theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981), trong đó, giá trị căn bậc hai của phương sai trích của một biến số phải lớn hơn tương quan của biến số đó với các biến số khác.

Kết quả kiểm định giả thuyết được đánh giá với mức ý nghĩa 5% và được kiểm định lại bằng thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con và mức ý nghĩa 5%. Kết quả phân tích được trình bày trong các phần tiếp theo.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng cộng có 700 đáp viên đồng ý tham gia trả lời bảng hỏi. Trong đó, có 116 kết quả trả lời không đạt yêu cầu do thông tin bị bỏ trống hay trả lời giống nhau các câu hỏi, còn lại 584 kết quả (đạt tỷ lệ 83,4%) sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Đối tượng khảo sát là khách hàng thực hiện dịch vụ tại các Chi nhánh ngân hàng tại Tiền Giang từ các ngân hàng quốc doanh như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank), Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và các ngân hàng thương mại cổ phần như Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu (ACB), Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á (DongA Bank), Ngân hàng Thương mại cổ phần Phương Đông (OCB), và Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội (MB Bank). Đặc điểm mẫu thu thập được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu thu thập

(n=584)

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm
Giới tính		
Nam	234	40,1
Nữ	350	59,9
Độ tuổi		
< 25	74	12,7
25 - <30	185	31,7
30 - <40	220	37,7
>40	105	17,9
Thu nhập		
< 5	131	22,4
5 - <10	232	39,7
10 - <15	146	25,0
15 - <20	45	7,7
> 20	30	5,2
Loại hình ngân hàng		
Ngân hàng thương mại quốc doanh	342	58,6
Ngân hàng thương mại cổ phần	242	41,4

4.2. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo lường đều đạt được độ giá trị tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt (Bảng 2). Cụ thể hơn, các giá trị Cronbach's Alpha của các biến số đều lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp của các biến số đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy. Kết quả phân tích cũng cho thấy hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, ta có thể kết luận giá trị hội tụ của các thang đo là chấp nhận được.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Trách nhiệm kinh tế (α = 0,836)		0,890	0,670
Ngân hàng nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức	0,821		
Ngân hàng tuân thủ luật pháp và chính sách của nhà nước	0,833		
Ngân hàng tuân thủ các chỉ dẫn của các bên liên quan như khách hàng, cổ đông, …	0,806		
Ngân hàng quan tâm, giải đáp phàn nàn của khách hàng	0,14		
Trách nhiệm về xã hội (α = 0,893)		0,919	0,653
Ngân hàng có cải thiện và tạo điều kiện làm việc cho nhân viên họ	0,863		

Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Ngân hàng có dịch vụ tốt, không có tình trạng nhân viên vắng mặt	0,851		
Ngân hàng tạo động lực cho nhân viên họ	0,850		
Ngân hàng có các cơ chế để đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan như khách hàng, cổ đông, ….	0,859		
Trách nhiệm môi trường (α = 0,879)		0,917	0,733
Ngân hàng sử dụng hiệu quả các nguồn lực	0,776		
Ngân hàng sử dụng các chính sách bảo vệ môi trường	0,842		
Ngân hàng có chương trình đào tạo, tuyên truyền về môi trường	0,770		
Ngân hàng có thực hiện các hoạt động trách nhiệm với môi trường	0,876		
Ngân hàng có hệ thống phân loại rác thải	0,783		
Ngân hàng có sử dụng các chứng nhận về các vấn đề môi trường, ví dụ: túi xách tự hủy	0,797		
Sự giới thiệu (α = 0,859)		0,899	0,640
Tôi muốn chia sẻ kinh nghiệm của mình với tư cách là khách hàng của ngân hàng này với khách hàng	0,804		
Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng này cho bạn bè và gia đình	0,828		
Tôi luôn đưa ra ý kiến chân thành của mình về các dịch vụ của công ty đối với công ty	0,795		
Đồng tham gia (α = 0,806)		0,873	0,632
Tôi thích tương tác với ngân hàng này	0,806		
Tôi sẽ tham gia cùng ngân hàng đưa ra đề xuất hoặc đưa ra ý tưởng để nâng cao dịch vụ của ngân hàng	0,803		
Tôi muốn giúp giải đáp những thắc mắc về dịch vụ của ngân hàng cho những khách hàng khác	0,788		
Lòng trung thành (α = 0,862)		0,901	0,647
Tôi muốn giới thiệu ngân hàng của mình cho những người khác	0,853		
Tôi sẽ luôn coi ngân hàng này là sự lựa chọn đầu tiên của mình	0,747		
Tôi dự kiến sẽ đầu tư nhiều hơn với ngân hàng của mình trong tương lai	0,872		

Định hướng khách hàng (α = 0,847)		0,908	0,766
Ngân hàng đối xử công bằng với khách hàng	0,857		
Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Nhân viên của ngân hàng quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.	0,865		
Các nhân viên của ngân hàng đối xử lịch sự với khách hàng.	0,887		
Ngân hàng coi trọng quyền lợi của khách hàng	0,887		

Để kiểm định độ giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981). Theo đó, vì giá trị của căn bậc hai phương sai trích (nằm trên đường chéo chính) của một cấu trúc khái niệm lớn hơn giá trị tương quan giữa biến số đó và biến số khác nên có thể kết luận rằng các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

Bảng 3. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	COC	CSReco	CSRenv	CSRsoc	LOY	REC
1. COC	0,795					
2. CSReco	0,509	0,819				
3. CSRenv	0,582	0,656	0,856			
4. CSRsoc	0,448	0,541	0,60	0,808		
5. LOY	0,421	0,502	0,593	0,444	0,804	
6. REC	0,376	0,506	0,618	0,471	0,512	0,80

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định (coefficient of determination R^2) nhằm kiểm định và giải thích mối quan hệ của các biến số độc lập ảnh hưởng đến biến số phụ thuộc, giá trị của hệ số dự đoán Q^2 (Stone-Geisser) phải lớn hơn 0 cho thấy mô hình nghiên cứu có khả dự đoán cho biến nghiên cứu, giá trị hệ số tác động f^2 (Cohen's Indicator) để đo lường mức độ tác động là mạnh (0,35), trung bình (0,15), yếu (0,02). Kết quả nghiên cứu Bảng 4 cho thấy các biến độc lập giải thích được 37,4% biến thiên của sự trung thành, 32,3% biến thiên của sự giới thiệu, 40,9% biến thiên của việc đồng tham gia. Hệ số $Q^2_{\text{Sự trung thành}}$ = 0,199, $Q^2_{\text{Sự giới thiệu}}$ = 0,245, $Q^2_{\text{Đồng tham gia}}$ = 0,221 đều lớn hơn giá trị 0, điều đó cho thấy mô hình nghiên cứu dự báo được các biến sự giới thiệu, đồng tham gia, sự trung thành. Dựa trên giá trị của hệ số tác động f^2, sự giới thiệu có tác động trung bình khá đến sự hài lòng (> 0,15). Các tác động còn lại trong mô hình tương đối yếu (<0,15). Kết quả kiểm định giả thuyết Bảng 4 cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ theo các mức ý nghĩa các mức *** $p< 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0.1$

Bảng 4. Kết quả của các giả thuyết nghiên cứu

Đường dẫn	Giả thuyết	Giá trị			Kết luận	Chỉ số mô hình
		Std. β	*t*–value	P-value		
CSR kinh tế←Sự giới thiệu	H1a	0.145	12,9	0.001**	Ủng hộ	$R^2_{\text{Sự trung thành}} = 0,374$ $R^2_{\text{Sự giới thiệu}} = 0,323$
CSR kinh tế←Đồng tham gia	H1b	0.194	4.512	0,000***	Ủng hộ	$R^2_{\text{Đồng tham gia}} = 0,409$
CSR xã hội←Sự giới thiệu	H2a	0.123	2.909	0.004**	Ủng hộ	$Q^2_{\text{Sự trung thành}} = 0,199$ $Q^2_{\text{Sự giới thiệu}} = 0,245$
CSR xã hội←Đồng tham gia	H2b	0.110	2.792	0.005**	Ủng hộ	$Q^2_{\text{Đồng tham gia}} = 0,221$
CSR môi trường←Sự giới thiệu	H3a	0.449	9.633	0,000***	Ủng hộ	
CSR môi trường←Đồng tham gia	H3b	0.389	8.595	0,000***	Ủng hộ	
Sự giới thiệu←Sự hài lòng	H4a	0.404	11.648	0,000***	Ủng hộ	
Đồng tham gia←Sự hài lòng	H4b	0.259	3,90	0,000***	Ủng hộ	
Biến điều tiết ORI: REC&LOY	H5a	-0.077	2.297	0.022*	Ủng hộ	
Biến điều tiết ORI: COC&LOY	H5b	0.067	1.84	0.066*	Ủng hộ	
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{\text{CSR kinh tế←Sự giới thiệu}} = 0,191$; $f^2_{\text{CSR kinh tế←Đồng tham gia}} = 0,032$; $f^2_{\text{CSR xã hội←Sự giới thiệu}} = 0,153$; $f^2_{\text{CSR xã hội←Đồng tham gia}} = 0,120$; $f^2_{\text{CSR môi trường←Sự giới thiệu}} = 0,165$; $f^2_{\text{CSR môi trường←Đồng tham gia}} = 0,117$; $f^2_{\text{Sự giới thiệu←Lòng trung thành}} = 0,215$; $f^2_{\text{Đồng tham gia←Lòng trung thành}} = 0,089$;					

*Ghi chú: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0.1*

5. Kết luận

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết của khách hàng ở lĩnh vực ngân hàng và vai trò của định hướng khách hàng biến điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết và sự trung thành khách hàng. Vì vậy, các nhà quản trị cần quan tâm đến thực hiện tốt các hoạt động CSR để tạo điều kiện và nối kết khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của ngân hàng. Nghiên cứu này chỉ nghiên cứu tác động của CSR ở khía cạnh cảm nhận của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại, nhưng

chưa nghiên cứu về các tác động của CSR đến từng ngân hàng cụ thể. Vì vậy cần có thêm các nghiên cứu đánh giá về tác động của CSR theo từng loại hình ngân hàng khác nhau hay cụ thể từng ngân hàng.

6. Hàm ý lý luận và thực tiễn

Các nghiên cứu trước đây đã giải thích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến sự gắn kết khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, các nghiên cứu này thường xem xét các mối quan hệ này một cách riêng lẻ mà chưa nghiên cứu vai trò trung gian của sự gắn kết trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa CSR với sự hài lòng thông qua sự giới thiệu và đồng tham gia của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này phân tích vai trò của định hướng khách hàng cũng được kiểm định như là biến điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết và sự hài lòng khách hàng. Từ kết quả phân tích nêu trên cho thấy CSR có tác động tích cực đến sự giới thiệu và đồng tham gia của khách hàng, điều này phù hợp với giả thuyết nêu ra. Bởi vì nếu ngân hàng thực hiện các hoạt động CSR nhằm tạo ra lợi ích về kinh tế cho các bên liên quan, góp phần về trách nhiệm với xã hội, cộng đồng và có trách nhiệm bảo vệ môi trường thì khách hàng cảm nhận tốt về ngân hàng, họ sẽ giới thiệu tích cực và cùng tham gia các hoạt động, nhất là hoạt động CSR của ngân hàng, phù hợp với nghiên cứu trước đây (Cambra-Fierro và cộng sự, 2016). Kết quả nghiên cứu thể hiện khách hàng quan tâm đến các chương trình, hoạt động CSR của ngân hàng có liên quan có trách nhiệm với môi trường hơn, từ đó họ sẽ gắn kết tích cực hơn vào các hoạt động CSR của ngân hàng, kết quả lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng được nâng cao. Như vậy, kết quả cho thấy rằng hoạt động CSR mang lại lợi ích cho cả các bên liên quan, như ngân hàng, khách hàng, ... Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả của các hoạt động CSR đối với việc tạo ra các kết quả tích cực cho ngân hàng như hình thành sự gắn kết của một trong những bên hữu quan quan trọng là khách hàng. Cụ thể hơn, CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sau khi cảm nhận chính họ gắn kết với ngân hàng đó.

Nghiên cứu này cũng phân tích vai trò của định hướng khách hàng được coi là lợi thế cạnh tranh của các tổ chức, điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết và sự trung thành của khách hàng. Nếu ngân hàng nhận diện được nhu cầu của khách hàng, định hướng khách hàng sẽ giúp ngân hàng có thêm nhiều khách hàng trung thành hơn, không những khách hàng hiện tại mà còn khách hàng tiềm năng cảm nhận đem lại lợi ích cho cộng đồng, xã hội và bản thân họ thông qua các chương trình, hoạt động CSR mà ngân hàng thực hiện với thông điệp đó. Theo cách này, tổ chức có thể đạt được lợi thế cạnh tranh với các ngân hàng khác trong khi vừa thúc đẩy hình ảnh của chính mình cũng như thúc đẩy sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng, từ đó đạt được các kết quả tích cực cho ngân hàng.

Bên cạnh đó, các ngân hàng thương mại cũng nên quan tâm đến các bên có liên quan khi thực hiện các hoạt động CSR bao gồm trách nhiệm đối với xã hội, môi trường. Kết quả nghiên cứu nêu bật vai trò trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường được nghiên cứu ở khía cạnh khách hàng được quan tâm gần đây, phù hợp với nghiên cứu của Muflih (2021), các nghiên cứu về CSR ở các nước đang phát triển còn hạn chế do nguồn lực cho các hoạt động CSR chưa được các tổ chức, doanh nghiệp chú trọng.

Tài liệu tham khảo

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., and Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuringconsumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics, 140*(2): 243-262. DOI: 10.1007/s10551-015-2654-9

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology, 52*(1): 1-26. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1

Bernal- Conesa, J.A., de Nieves Nieto, C., and Briones- Peñalver, A. J. (2017). CSR strategy in technology companies: Its influence on performance, competitiveness and sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24*(2): 96-107. https://doi.org/10/1002/csr.1393

Calabrese, A., Costa, R., and Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production, 116*: 135-149. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.12.100

Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., and Sese, F. J. (2016). Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Service Business, 10*(4): 847-866. https://doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G

Choi, S., and Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2): 269-282. DOI: 10.1007/s10551-011-0908-8

Chow, W.S., and Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics, 105*(4): 519-533.

Del Mar García De los Salmones, M., and Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(2): 194-208. https://doi.org/10.1002/csr.1453

Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science, 57*(9): 1528-1545. DOI: 10.2307/41261914

Dyllick, T., and Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment, 11*(2): 130-141. DOI: 10.1002/bse.323

Eberle, D., Berens, G., and Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 118*(4): 731-746. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y

Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1): 39-50.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach.* Boston, Pittman.

Ganguli, S., and Roy, S.K. (2011). Generic technology- based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of Bank Marketing*, *29*(2): 168-189. DOI:10.1108/02652321111107648

Garriga, E., and Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics, 53*(1): 51-71. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.00000 39399.90587.34

Guerreiro, J., Rita, P., and Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. *Journal of Business Ethics, 139*(1): 111-128. DOI: 10.1007/s10551-015-2622-4

Hwang, J., and Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*, *29*(5): 344-353. DOI: 10.1108/JSM-04-2014-0118

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., and Mubarak, M.S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption, 25*: 123-135. DOI: https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.0 19

İyigün, N.Ö. (2015). What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195*: 1226-1231. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.06.253

Jaakkola, E., and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research, 17*(3): 247-261. DOI: https://doi.org/10.1177/109467051452 9187

Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H.J., Soutar, G., and O'Brien, I.M. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, *27*(4): 833-853. DOI:https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081

Jones, R.J., Reilly, T.M., Cox, M.Z., and Cole, B.M. (2017). Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(2): 133-144. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.1401

Kanji, G.K., and Chopra, P.K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management and Business Excellence, 21*(2): 119-143. DOI: 10.1080/14783360903549808

Kim, J.E., and Johnson, K.K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics, 112*(1): 79–90. DOI:https://doi.org/10.1007/s10551-

012-1233-6

Lai Cao Mai Phuong (2021). How COVID-19 impacts Vietnam's banking stocks: An event study method. *Banks and Bank Systems, 16*(1): 92-102. DOI:10.21511/bbs.16(1).2021.09.

Maignan, I., and Ferrell, O.C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing, 35*(3-4): 457–484. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560110382110

Martinez, P., and Del Bosque, I.R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Managemen*t, *35*: 89-99. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009

Matten, D., and Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of management Review, 45*(1): 7-28.

McWilliams, A., and Siegel, D. (2001a). Profit maximizing corporate social responsibility. *Academy of Management Review, 26*(4): 504-505.

McWilliams, A., and Siegel D.S. (2001b). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review, 26*(1): 117-127.

Money, K., and Schepers, H. (2007). Are CSR and corporate governance converging?: A view from boardroom directors and company secretaries in FTSE100 companies in the UK. *Journal of General Management, 33*(2): 1-11.

Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*: 102-558. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102558

Nyadzayo, M.W., and Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services, 30*: 262-270.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Murphy, P.E., and Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics, 124*(1): 101-115. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y

Peccei, R., and Rosenthal, P. (2000). Front-line responses to customer orientation programmes: a theoretical and empirical analysis. *International Journal of Human Resource Management, 11*(3): 562-590.

Pérez, A., and Del Bosque, I.R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics, 129*(3): 571-584. DOI: 10.1007/s10551-014-2177-9

Pirsch, J., Gupta, S., and Grau, S.L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics, 70*(2): 125-140. DOI:

https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y

Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P., and Saaeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research, 68*(2): 341-350. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024

Trần Thị Hiền, Nguyễn Hồng Quân (2021). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế,140*: 31-49.

Trần Thị Nhinh (2022). *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết nhân viên: Nghiên cứu lĩnh vực ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.* Luận án Tiến sỹ Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.

Từ Thanh Hoài, Nguyễn Phong Nguyên (2020). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Vai trò điều tiết hoạt động kiểm soát nội bộ ở các doanh nghiệp tại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 30*(7): 21-42.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3): 253-266. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Verhoef, P.C., and Lemon, K.N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal, 31*(1): 1-15. https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001

Vo, D.H., Van, L.T.-H., Dinh, L.T.-H., and Ho, C.M. (2020). Financial inclusion, corporate social responsibility and customer loyalty in the banking sector in Vietnam. *Journal of International Studies, 13*(4): 9-23.

Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P., and Beatty, S. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, *20*(2): 187-203. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x