

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI THÀNH PHỐ VĨNH LONG

● ĐẶNG THỊ THÚY AN - HUỖNH THANH NHÃ

TÓM TẮT:

Dữ liệu nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại thành phố Vĩnh Long được thu thập từ 230 khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và tập trung vào khách hàng ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng qua 2 biến trung gian là hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng. Trong khi đó trách nhiệm môi trường lại có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), lòng trung thành, ngân hàng thương mại (NHTM), thành phố Vĩnh Long (TPVL).

1. Đặt vấn đề

Lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu cơ bản của mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là trong các điều kiện cạnh tranh mạnh mẽ, khủng hoảng kinh tế và các vụ bê bối quốc tế. Nó được coi là một mục tiêu quan trọng cho sự sống còn và tăng trưởng của một doanh nghiệp cũng như một cơ sở quan trọng để phát triển một lợi thế cạnh tranh bền vững (Stanisavljević, 2017). Việc tạo ra một chiến lược kinh doanh dựa trên khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là một cơ hội quan trọng cho sự khác biệt khi nó xem xét lợi ích của nhiều bên liên quan khác nhau và được dành riêng để đạt được các mục tiêu xã hội và bảo vệ môi trường (Stanisavljević, 2017). Những lợi thế của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các ngân hàng đang tăng trưởng mạnh mẽ và tác động tích cực đến thu nhập, niềm tin, sự tin tưởng và giữ chân khách hàng (Brown và Dacin, 1997; Sen và Bhattachara, 2001). Do những tác động tích cực này,

ngành Ngân hàng đã chú ý đến việc áp dụng các chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Khan và ctv, 2014). Các ngân hàng và tổ chức tài chính từ mọi nơi trên thế giới đang chỉ đạo nỗ lực của họ để áp dụng thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực hiện các chính sách như vậy không chỉ mang lại lợi ích cho các phần đã được thiết lập của xã hội mà còn nâng cấp về mặt kinh tế (Khan và ctv, 2014). Các nhà quản lý cần phải nhận ra rằng, đầu tư vào các sáng kiến CSR là một nhiệm vụ chiến lược quan trọng dẫn đến sự trung thành của khách hàng lâu dài dựa trên tài sản vô hình của doanh nghiệp (Stanisavljević, 2017).

Mục đích của bài viết nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại ở thành phố Vĩnh Long, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị để làm tăng lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại thành phố Vĩnh Long.

2. Giả thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. *Mối quan hệ giữa CSR và hình ảnh công ty*
Cam kết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ tác động đến đánh giá của khách hàng về hình ảnh công ty (Pomeroy và Johnson, 2009). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có khả năng cải thiện tính hấp dẫn của hình ảnh doanh nghiệp, cải thiện hiệu suất và hiệu quả trong hoạt động của họ (Arendt và Bretuel, 2010). Việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ dẫn đến một hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng và sẽ giảm thiểu rủi ro về thái độ của người tiêu dùng. (Esmaeilpour và Barjoei, 2016). Từ những lý do trên, các giả thuyết được đề xuất:

H1a: Trách nhiệm đạo đức ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh công ty.

H1b: Trách nhiệm từ thiện ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh công ty.

H1c: Trách nhiệm môi trường ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh công ty.

H1d: Trách nhiệm tập trung vào khách hàng ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh công ty.

2.1.2. *Mối quan hệ giữa CSR và niềm tin của khách hàng*

Chun và Bang (2016) cho rằng CSR tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Cam kết CSR của công ty tạo ra sự hài lòng và tin tưởng lớn hơn trong doanh nghiệp và các dịch vụ của doanh nghiệp (Park và ctv, 2017). Nghiên cứu của Manimular và ctv (2016) cũng cho thấy khách hàng sẽ tin tưởng vào những doanh nghiệp thực hiện CSR. Và khi kinh doanh dịch vụ thất bại, các sáng kiến CSR có thể giúp xây dựng lại niềm tin của khách hàng. Nhận thức tích cực của khách hàng về CSR dẫn đến sự tin tưởng của khách hàng (Choi và La, 2013). Từ những lý do trên, giả thuyết được đề xuất:

H2a: Trách nhiệm đạo đức ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

H2b: Trách nhiệm từ thiện ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

H2c: Trách nhiệm môi trường ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

H2d: Trách nhiệm tập trung vào khách hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

2.1.3. *Mối quan hệ giữa hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng*

Hình ảnh doanh nghiệp được xem là yếu tố quan trọng trong việc thiết lập và duy trì lòng trung thành giữa các khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp tích

cực sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với các tập đoàn (Irshad và ctv, 2017). Shabbir và ctv (2018) cũng cho rằng hình ảnh của doanh nghiệp phù hợp sẽ ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp đó, lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp cũng lâu dài. Osman và ctv (2015) cũng cho rằng hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với kinh doanh, do đó lòng trung thành của họ với thương hiệu trở nên lâu dài. Từ những lý do trên, giả thuyết được đề xuất:

H3: Hình ảnh công ty có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.1.4. *Mối quan hệ giữa niềm tin của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng*

Một số tác giả chỉ ra rằng cảm giác tin tưởng dẫn đến một ấn tượng tích cực của một doanh nghiệp. Khách hàng cảm thấy tự tin về chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ khi họ tin tưởng doanh nghiệp và tin rằng các doanh nghiệp đáng tin cậy mang những trách nhiệm đạo đức và xã hội lớn hơn. Hải và Thu (2018) cũng cho rằng, khi khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ, họ sẽ liên tục sử dụng dịch vụ và sẽ giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ cho khách hàng tiềm năng. Để củng cố thêm mối quan hệ này, nghiên cứu của Choi và La (2013) cho rằng việc xây dựng niềm tin là then chốt trong việc xây dựng lại lòng trung thành của khách hàng. Le Thai Phong (2017) cũng cho rằng, niềm tin có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng và nó có ảnh hưởng nhiều nhất trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Từ những lý do trên, giả thuyết được đề xuất:

H4: Niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.1.5. *Mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng*

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng và các nghiên cứu đều chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến lòng trung thành. Khi khách hàng cảm nhận tốt về hoạt động CSR thì sẽ giảm ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng (Hải và Thu, 2018). Cam kết CSR khuyến khích khách hàng duy trì trung thành (Park và ctv, 2017). Yusof và ctv (2014) đã kiểm tra mối quan hệ của từng sáng kiến CSR đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tập trung vào khách hàng, môi trường, đạo đức và từ thiện là các biến quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành

của khách hàng. Từ những lý do trên, tác giả đề xuất các giả thuyết:

H5a: Trách nhiệm đạo đức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H5b: Trách nhiệm từ thiện ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H5c: Trách nhiệm môi trường ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H5d: Trách nhiệm tập trung vào khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý. Bảng khảo sát được gửi trực tiếp đến các khách hàng cá nhân đến giao dịch tại các ngân hàng thương mại. Tổng cộng 230 bảng câu hỏi được thu về và được phân tích bằng phần mềm SPSS/AMOS. Các phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong nghiên cứu để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Qua kết quả khảo sát 230 khách hàng cá nhân, giới tính có sự chênh lệch không đáng kể với tỷ lệ nam chiếm 47,4% và nữ chiếm 52,6%; Độ tuổi của khách hàng chủ yếu tập trung trong độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi chiếm 39,6%. Độ tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất là từ 55 tuổi trở lên với 8,3%. Phần lớn những khách hàng này có trình độ học vấn là đại học chiếm 43%; Nghề nghiệp chiếm đa số là nhóm công chức viên chức (30%); Thu nhập phổ biến từ 3 đến dưới 9 triệu đồng.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích hệ số Cronch's Alpha cho các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 cho thấy thang đo đo lường tốt. Tuy nhiên, nhóm tập trung vào khách hàng (KH) có 2 biến bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (KH4 VÀ KH6) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4. Đối với biến KH3 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến cao hơn Cronbach's Alpha tổng, tuy nhiên hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,809 cho thấy thang đo đo lường tốt và tác giả nhận thấy biến KH3 cũng tương đối quan trọng nên giữ lại. Như vậy sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo, nghiên cứu thu được 32 biến có độ tin cậy cao. (Bảng 1).

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA lần 1 loại 2 biến quan sát (DD2, DD4) của thang đo trách nhiệm đạo đức do hai biến này có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Tiến hành phân tích EFA lần 2 rút trích được 7 nhân tố từ 30 biến quan sát. Trong đó, từng nhân tố được rút trích đúng như mô hình đề xuất. Thang đo trách nhiệm đạo đức (DD) từ 4 thành phần rút trích còn 2, đó là DD1 và DD3. Phân tích nhân tố khám phá lần 2 có hệ số KMO = 0,896 cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định Bartlett cho giá trị Sig = 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và có ý nghĩa thống kê. Do đó, các biến quan sát phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá. Tổng phương sai trích cộng dồn 63,62% cho thấy kết quả nhân tố được rút ra giải thích được 63,62% sự biến thiên của dữ liệu ban đầu. (Bảng 2).

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA cho thấy mô hình phù hợp để phân tích SEM: $TLI=0,914$ và $CFI = 0,925$ lớn hơn 0,9. $CMIN/df = 1,859 < 2$, $RMSEA = 0,061 < 0,008$. Do đó, các thang đo đạt được độ tương thích dữ liệu, nên có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thí nghiệm. Các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao từ 0,563 đến 0,891 (> 0,5) và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), nên đạt giá trị hội tụ và giá trị đơn hướng. Độ tin cậy tổng hợp của các thành phần từ 0,814 đến 0,924 và phương sai trích của các thang đo dao động từ 53,2% đến 72,8% nên các thang đo đạt độ tin cậy.

Tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) cho giá trị p đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số tương quan của từng thành phần trong thang đo này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Các thang đo đạt được giá trị phân biệt. (Bảng 3).

3.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích SEM cho thấy các biến DD, TT và KH tác động đến hình ảnh doanh nghiệp có hệ số ước lượng đã chuẩn hóa dương và có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$ nên các giả thuyết H1a, H1b và H1c được chấp nhận. Tương tự, các giả thuyết H2a, H2b và H2c được chấp nhận. Hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng tác động đến lòng trung thành của khách hàng với các hệ số 0,399 và 0,377, cả hai đều có ý nghĩa thống kê nên H3 và H4 được chấp nhận. Biến MT tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng với ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ nên giả thuyết H5c được chấp nhận.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

| STT | Tên biến quan sát | | Hệ số tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Tập trung vào khách hàng (KH) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,809 | | | | |
| 1 | KH1 | Nhân viên ngân hàng X làm việc hiệu quả đáng tin cậy | 0,546 | 0,798 |
| 2 | KH2 | Nhân viên ngân hàng X có thái độ và hành vi lịch sự với khách hàng | 0,755 | 0,693 |
| 3 | KH3 | Ngân hàng X tập trung vào việc mở các chi nhánh và tăng phạm vi hoạt động của nó | 0,506 | 0,814 |
| 4 | KH5 | Nhân viên ngân hàng X xử lý tốt các khiếu nại của khách hàng | 0,708 | 0,720 |
| Trách nhiệm môi trường (MT) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,887 | | | | |
| 5 | MT1 | Ngân hàng X sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường | 0,607 | 0,883 |
| 6 | MT2 | Tôi tin rằng ngân hàng X quan tâm đến việc tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên | 0,723 | 0,865 |
| 7 | MT3 | Ngân hàng X cố gắng bảo vệ môi trường | 0,724 | 0,864 |
| 8 | MT4 | Ngân hàng X tài trợ các chương trình thân thiện với môi trường | 0,733 | 0,863 |
| 9 | MT5 | Ngân hàng X cố gắng thực hiện các chương trình để giảm ô nhiễm | 0,753 | 0,859 |
| 10 | MT6 | Ngân hàng X hỗ trợ nguồn vốn tín dụng cho các dự án đầu tư theo hướng "môi trường xanh" | 0,676 | 0,872 |
| Trách nhiệm đạo đức (DD) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,770 | | | | |
| 11 | DD1 | Tôi tin rằng ngân hàng X hành xử một cách trung thực với khách hàng | 0,600 | 0,700 |
| 12 | DD2 | Tôi tin rằng ngân hàng X có các sản phẩm/dịch vụ có thông tin rõ ràng | 0,540 | 0,732 |
| 13 | DD3 | Tôi tin rằng ngân hàng X có quảng cáo đáng tin cậy về sản phẩm/dịch vụ của mình | 0,680 | 0,662 |
| 14 | DD4 | Ngân hàng X hoạt động phù hợp với các giá trị đạo đức của xã hội nơi nó hoạt động | 0,484 | 0,765 |
| Trách nhiệm từ thiện (TT) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,814 | | | | |
| 15 | TT1 | Ngân hàng X giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn | 0,564 | 0,797 |
| 16 | TT2 | Ngân hàng X tài trợ các học bổng cho học sinh sinh viên | 0,719 | 0,726 |
| 17 | TT3 | Ngân hàng X tài trợ các hoạt động văn hóa nghệ thuật | 0,591 | 0,785 |
| 18 | TT4 | Ngân hàng X hỗ trợ giảm nhẹ hậu quả thiên tai | 0,663 | 0,751 |
| Hình ảnh công ty (HA) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,913 | | | | |
| 19 | HA1 | Ngân hàng X có danh tiếng tốt | 0,803 | 0,887 |
| 20 | HA2 | Ngân hàng X có tính minh bạch | 0,839 | 0,874 |
| 21 | HA3 | Các dịch vụ của ngân hàng X luôn chất lượng | 0,764 | 0,901 |
| 22 | HA4 | Nhìn chung tôi có ấn tượng tốt về ngân hàng X | 0,805 | 0,887 |

| STT | Tên biến quan sát | | Hệ số tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|-------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Niềm tin của khách hàng (NT) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,924 | | | | |
| 23 | NT1 | Tôi tin tưởng ngân hàng X chân thành trong các giao dịch với khách hàng | 0,877 | 0,910 |
| 24 | NT2 | Tôi nghĩ ngân hàng X đáng tin cậy | 0,831 | 0,903 |
| 25 | NT3 | Tôi có thể tin tưởng vào ngân hàng X | 0,816 | 0,905 |
| 26 | NT4 | Ngân hàng X thực hiện đúng cam kết với khách hàng | 0,695 | 0,922 |
| 27 | NT5 | Ngân hàng X luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng | 0,801 | 0,907 |
| 28 | NT6 | Ngân hàng X có tính bảo mật cao về thông tin cá nhân của khách hàng | 0,772 | 0,911 |
| Lòng trung thành (LTT) | | | | |
| Cronbach's Alpha = 0,850 | | | | |
| 29 | LTT1 | Tôi tiếp tục ở lại với ngân hàng X dù ngân hàng khác có lãi suất tốt hơn | 0,625 | 0,837 |
| 30 | LTT2 | Tôi sẽ duy trì các sản phẩm/dịch vụ gửi tiền/vay tiền tại ngân hàng X vào những năm tiếp theo. | 0,741 | 0,788 |
| 31 | LTT3 | Tôi sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại ngân hàng X vào những năm tiếp theo | 0,747 | 0,762 |
| 32 | LTT4 | Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng X khi bạn bè có nhu cầu | 0,649 | 0,827 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 230 khách hàng của các NHTM tại TPVL năm 2019

Bảng 2. Các thang đo thành phần được hình thành từ phân tích EFA

| STT | Biến quan sát | Tên thang đo |
|-----|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 6 biến: NT1, NT2, NT3, NT4, NT5, NT6 | Niềm tin của khách hàng |
| 2 | 6 biến: MT1, MT2, MT3, MT4, MT5, MT6 | Trách nhiệm môi trường |
| 3 | 4 biến: KH1, KH2, KH3, KH5 | Tập trung vào khách hàng |
| 4 | 4 biến: LTT1, LTT2, LTT3, LTT4 | Lòng trung thành của khách hàng |
| 5 | 4 biến: HA1, HA2, HA3, HA4 | Hình ảnh doanh nghiệp |
| 6 | 4 biến: TT1, TT2, TT3, TT4 | Trách nhiệm từ thiện |
| 7 | 2 biến: DD1, DD3 | Trách nhiệm đạo đức |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 230 khách hàng của các NHTM tại TPVL năm 2019

Ngược lại ảnh hưởng của trách nhiệm môi trường đến hình ảnh doanh nghiệp, niềm tin khách hàng không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) nên các giả thuyết H1c và H2c bị bác bỏ. Tương tự ảnh hưởng của biến trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và tập trung vào khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng cũng không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) nên các giả thuyết H5a, H5b, H5d bị bác bỏ.

Tóm lại, trong khuôn khổ nghiên cứu này có 14 giả thuyết được đưa ra, trong đó có 9 giả thuyết được chấp nhận và 5 giả thuyết bị bác bỏ. Nhân tố hình

ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng cùng có hệ số $R^2 = 0,56$ và lòng trung thành của khách hàng có hệ số $R^2 = 0,546$. Như vậy, cả 3 nhân tố hình ảnh doanh nghiệp, niềm tin của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng đều có hệ số $R^2 > 0,5$. Tuy chưa thực sự cao nhưng vẫn cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đối với các biến phụ thuộc thông qua các biến độc lập trong mô hình với tỷ lệ khá tốt.

Kết quả Bảng 4 cho thấy trong các yếu tố tác động đến lòng trung thành khách hàng thì yếu tố hình ảnh của doanh nghiệp có tác động mạnh nhất

Bảng 3. Ước lượng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và các biến đã chuẩn hóa trong mô hình

| Mối quan hệ | | | Hệ số chưa chuẩn hóa | | | Hệ số đã chuẩn hóa | |
|-------------|---|-----|----------------------|-------|--------|--------------------|--------|
| | | | Ước lượng | S.E. | C.R. | | Pvalue |
| NT3 | ← | NT | 1,000 | | | 0,819 | |
| NT2 | ← | NT | 0,963 | 0,049 | 19,627 | *** | 0,836 |
| NT6 | ← | NT | 1,003 | 0,070 | 14,285 | *** | 0,814 |
| NT1 | ← | NT | 0,928 | 0,064 | 14,576 | *** | 0,826 |
| NT5 | ← | NT | 1,049 | 0,069 | 15,304 | *** | 0,854 |
| NT4 | ← | NT | 0,968 | 0,077 | 12,489 | *** | 0,739 |
| MT2 | ← | MT | 1,000 | | | | 0,722 |
| MT3 | ← | MT | 1,144 | 0,104 | 11,023 | *** | 0,766 |
| MT1 | ← | MT | 0,861 | 0,086 | 10,062 | *** | 0,592 |
| MT5 | ← | MT | 1,195 | 0,101 | 11,789 | *** | 0,821 |
| MT4 | ← | MT | 1,179 | 0,101 | 11,717 | *** | 0,816 |
| MT6 | ← | MT | 1,050 | 0,097 | 10,859 | *** | 0,754 |
| KH2 | ← | KH | 1,000 | | | | 0,891 |
| KH5 | ← | KH | 0,873 | 0,061 | 14,399 | *** | 0,828 |
| KH1 | ← | KH | 0,638 | 0,066 | 9,691 | *** | 0,605 |
| KH3 | ← | KH | 0,568 | 0,064 | 8,863 | *** | 0,563 |
| LTT3 | ← | LTT | 1,000 | | | | 0,832 |
| LTT2 | ← | LTT | 0,922 | 0,070 | 13,201 | *** | 0,799 |
| LTT1 | ← | LTT | 0,792 | 0,073 | 10,884 | *** | 0,684 |
| LTT4 | ← | LTT | 0,877 | 0,071 | 12,333 | *** | 0,756 |
| HA1 | ← | HA | 1,000 | | | | 0,855 |
| HA2 | ← | HA | 1,042 | 0,059 | 17,762 | *** | 0,892 |
| HA4 | ← | HA | 0,929 | 0,057 | 16,438 | *** | 0,852 |
| HA3 | ← | HA | 0,991 | 0,065 | 15,140 | *** | 0,811 |
| TT2 | ← | TT | 1,000 | | | | 0,814 |
| TT4 | ← | TT | 0,985 | 0,088 | 11,214 | *** | 0,748 |
| TT1 | ← | TT | 0,829 | 0,087 | 9,502 | *** | 0,641 |
| TT3 | ← | TT | 0,918 | 0,087 | 10,535 | *** | 0,704 |
| DD3 | ← | DD | 1,000 | | | | 0,965 |
| DD1 | ← | DD | 0,786 | 0,096 | 8,193 | *** | 0,724 |

Ghi chú: giá trị P: *** tương ứng $p < 0,001$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 230 khách hàng của các NHTM tại TPVL năm 2019

(với giá trị ước lượng 0,391), tiếp theo là niềm tin khách hàng (với giá trị ước lượng 0,377) và cuối cùng là trách nhiệm môi trường (giá trị ước lượng 0,235). Điều này cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của hai biến trung gian hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng đến lòng trung thành của các khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại thành phố Vĩnh Long. Đối với yếu tố hình ảnh doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tập trung vào khách hàng, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm đạo đức. Trong đó, tập trung vào khách hàng tác động mạnh nhất đến hình ảnh doanh nghiệp (giá trị ước lượng 0,438), tiếp đến là trách nhiệm từ thiện (giá trị ước lượng 0,373) và cuối cùng là trách nhiệm đạo đức (giá trị ước lượng 0,228). Yếu tố niềm tin của khách hàng có mối quan hệ với 3 thành phần đó là tập trung vào khách hàng, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện, trong đó yếu tố tập trung vào khách hàng cũng có tác động mạnh mẽ nhất đến niềm tin của khách hàng (giá trị ước lượng 0,474) và yếu tố trách nhiệm từ thiện có tác động ít nhất (giá trị ước lượng 0,180).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng, cũng như tác động gián tiếp của CSR đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại thành phố Vĩnh Long. CSR được đo lường bằng 4 thành phần: tập trung vào khách hàng, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện và trách nhiệm môi trường. Mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy 3 trong 4 thành phần của CSR bao gồm: (1) tập trung vào khách hàng, (2) trách nhiệm từ thiện, (3) trách nhiệm đạo đức có tác động thuận chiều đến hình ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng. Trong đó, yếu tố tập trung vào khách hàng có tác động mạnh nhất, tiếp đến là trách nhiệm từ thiện và cuối cùng là trách nhiệm đạo đức. Lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi 3 yếu tố trách nhiệm môi trường, hình

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa | Mức ý nghĩa | Kết luận |
|------------|-------------|----------------------------|-------------|-----------|
| H1a | HA <--- DD | 0,228 | *** | Chấp nhận |
| H1b | HA <--- TT | 0,373 | *** | Chấp nhận |
| H1c | HA <--- MT | -0,062 | 0,413 | Bác bỏ |
| H1d | HA <--- KH | 0,438 | *** | Chấp nhận |
| H2a | NT <--- DD | 0,255 | *** | Chấp nhận |
| H2b | NT <--- TT | 0,180 | 0,017 | Chấp nhận |
| H2c | NT <--- MT | 0,083 | 0,267 | Bác bỏ |
| H2d | NT <--- KH | 0,474 | *** | Chấp nhận |
| H3 | LTT <--- HA | 0,391 | *** | Chấp nhận |
| H4 | LTT <--- NT | 0,377 | *** | Chấp nhận |
| H5a | LTT <--- DD | 0,141 | 0,058 | Bác bỏ |
| H5b | LTT <--- TT | -0,166 | 0,078 | Bác bỏ |
| H5c | LTT <---MT | 0,235 | 0,004 | Chấp nhận |
| H5d | LTT <---KH | -0,099 | 0,303 | Bác bỏ |

Ghi chú: giá trị P: *** tương ứng $p < 0,001$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 230 khách hàng của các NHTM tại TPVL năm 2019

ảnh doanh nghiệp và niềm tin của khách hàng. Mô hình cho thấy hình ảnh công ty có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng tại các

ngân hàng thương mại thành phố Vinh Long. Để làm tăng lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, các ngân hàng cần tăng cường công tác truyền thông bên trong và bên ngoài các hoạt động CSR để nhân viên và khách hàng hiểu rõ những hoạt động cũng như ý nghĩa của các hoạt động CSR mà ngân hàng thực hiện.

Thứ hai, các ngân hàng cần thường xuyên đào tạo và bồi dưỡng kiến thức chuyên môn và kỹ năng giao tiếp cho các nhân viên để tăng cường năng lực đáp ứng đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng.

Thứ ba, các ngân hàng cần tiếp tục duy trì và tăng hiệu quả các hoạt động như hỗ trợ các hoàn cảnh khó khăn, vì người nghèo,... tài trợ các sự kiện văn hóa nghệ thuật, trao các suất học bổng cho học sinh sinh viên.

Thứ tư, cần cung cấp sản phẩm/dịch vụ đảm bảo chất lượng, cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về các sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng.

Thứ năm, các ngân hàng nên sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo hoặc tiết kiệm điện và nước để hạn chế ô nhiễm, như: sử dụng năng lượng mặt trời, hoặc lắp đặt các thiết bị giúp tiết kiệm điện, yêu cầu nhân viên tắt các thiết bị điện khi không sử dụng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Arendt, S. & Brettel, M., 2010. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
2. Brown, T. J & Dacin, P. A., 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, vol.61, No. 1, 68 - 84.
3. Choi, B. & La, S., 2013. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing* 27/3 (2013) 223- 233.
4. Chun, K. & Bang, W., 2016. Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.9, No. 5 (2016), 135-142.
5. Esmailpour, M. & Barjoei, S., 2016. The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 3, 55-66.
6. Irshad, A. & Rohim, A. & Khan, M. F. & Khan, M. M., 2017. The impact corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from Pakistan). *City University Research Journal. Special Issue: AIC, Malaysia*, 63-73.
7. Khan, S. & Baig, N. & Awan, A. W. & Ullah, M. I., 2014. Do Corporate Social Responsibility Initiatives Favorable for Banks? Customer's Perceptions. *Business and Economic Research*, Vol.4, No. 1, 230 - 247.
8. Le Thai Phong, 2017. An investigation into customer loyalty in Vietnam retail banking industry. *Business & Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 1, 61-84.

9. Manimalar, R., S. Sudha & James, F. A., 2016. *The mediating role of consumer trust on the CSR – Brand loyalty link*. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(32).

10. Park, I. & Kim, K.J. & Kwon, S.J., 2017. *Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust*. *Journal of Business Research* 76, 8-13.

11. Pomeroy, A. & Johnson, L., 2009. *Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising*. *Australasian Marketing Journal*, 9(4), PP. 106–114.

12. Shabbir, M. S. & Shariff, M. N. M. & Salman, R., 2018. *Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic Banks of Pakistan: a mediating role of brand image*. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol.22, 1-6.

13. Stanisavljević, M., 2017. *Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility? Năe gospodarstva/Our Economy*, 63(1), 38-46.

14. Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Quan Thu, 2018. *Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam*. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 60(3), 106-118.

15. Yusof, J. M. & Manan, H. & Karim, N. A. & Kassim, N. A., 2014. *Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 00 CRSE 002*, 25 -27.

Ngày nhận bài: 5/7/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/7/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/7/2019

Thông tin tác giả:

1. ĐẶNG THỊ THÚY AN

Trưởng Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Vinh Long

2. PGS.TS. HUỖNH THANH NHẢ

Trưởng Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMMERCIAL BANKS LOACTED IN VINH LONG CITY ON THE CUSTOMER LOYALTY

● DANG THI THUY AN

Vinh Long Province College of Economics - Finance

● Assoc.Prof. Ph.D HUYNH THANH NHA

Can Tho University of Technology

ABSTRACT:

This study is to evaluate the impact of Corporate Social Responsibility of commercial banks located in Vinh Long city on the customer loyalty. This study's data was collected from 230 individual customers from different commercial banks. By using the linear structure model (SEM), the study finds that ethic responsibilities, philanthropic responsibilities and customer-centric approach indirectly affect the loyalty of customers through two intermediate variables, namely the company image and the trust of customer. Meanwhile environmental responsibilities factor has a direct impact on the customer loyalty.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), loyalty, commercial bank, Vinh Long city .