

TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG GỬI TIỀN TIẾT KIỆM TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Hoàng Khởi⁴
Huỳnh Khải Văn⁵

Tóm tắt: Trong thời gian vừa qua khi hàng loạt trường hợp khách hàng bị mất tiền gửi tiết kiệm xảy ra ở các ngân hàng, thì vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được khách hàng quan tâm nhiều hơn khi quyết định gửi tiền hoặc duy trì gửi tiền tại ngân hàng và tác động mạnh đến lòng trung thành khách hàng. Nhóm nghiên cứu kế thừa các thành phần CSR của Carroll (1991) đó là trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện để thực hiện nghiên cứu. Thông qua khảo sát 292 khách hàng có gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ, kết quả phân tích hồi quy cho thấy CSR có tác động đến Lòng trung thành của khách hàng, trong đó trách nhiệm về Pháp lý và Đạo đức là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến Lòng trung thành, kế đến là yếu tố Kinh tế và Từ thiện.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lòng trung thành, ngân hàng

Abstract: During the past time, after some cases of customers losing deposit savings at banks, CSR has been more concerned by customers in making a decision of depositing or maintaining deposit savings at the banks. The researchers inherit Carroll's CSR components (1991) which is economic, legal, ethical and charitable responsibility. Through the investigation of 292 customers having deposits at the banks in Can Tho city, the results of regression analysis show that CSR has an impact on customer loyalty, in which juridical and moral responsibility are the two most powerful factors affecting customer's loyalty, followed by economic and charitable factors.

Keywords: corporate social responsibility, loyalty, banking

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là chủ đề nghiên cứu được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm trong nhiều năm qua, là một vấn đề không thể bỏ qua vì nó không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho xã hội, đặc biệt khi nước ta gia nhập Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP),

⁴ Nghiên cứu sinh Trường ĐH Trà Vinh

⁵ Thạc sĩ, Trường ĐH Nam Cần Thơ

CSR sẽ là lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Hiện nay, khách hàng đánh giá về doanh nghiệp không chỉ đơn thuần ở việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp mà còn đánh giá doanh nghiệp thông qua việc thực hiện CSR. Khách hàng đã xem xét các khía cạnh về CSR khi mua một sản phẩm của doanh nghiệp, khách hàng thường ưu tiên lựa chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR vì họ cảm nhận được họ cũng có đóng góp vào xã hội (Sen và Bhattacharya, 2001). Hầu hết các nghiên cứu về CSR được thực hiện ở các nước phát triển, chủ yếu là các nước phương Tây, tác động của CSR ở các nước đang phát triển vẫn còn phần lớn chưa được khám phá, các nghiên cứu ở các nước phương Tây khó có thể áp dụng ở các quốc gia khác (Irfan Butt, 2016).

Albdour và cộng sự (2010) cho rằng nghiên cứu về hoạt động CSR trong ngân hàng là cần thiết vì đây là một ngành đặc biệt quan trọng, giữ vai trò then chốt trong sự phát triển của xã hội. Đối với lĩnh vực ngân hàng, để có được lòng trung thành của khách hàng là rất quan trọng, Carrigan và cộng sự (2004) đã chỉ ra rằng khách hàng đã bắt đầu quan tâm đến các vấn đề về xã hội khi quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ. CSR trong lĩnh vực tiêu dùng như ngành hàng sản xuất chế biến thực phẩm thì các doanh nghiệp thường tập trung vào vấn đề an toàn thực phẩm, cam kết về chất lượng sản phẩm, cam kết bảo vệ môi trường, thì CSR trong lĩnh vực ngân hàng thì các ngân hàng phải tập trung đến các khía cạnh về khách hàng, cách phục vụ khách hàng và có trách nhiệm với những khoản tiền gửi tiết kiệm mà ngân hàng nhận từ khách hàng. Đặc biệt trong thời gian qua, đã xảy ra nhiều trường hợp khách hàng bị mất tiền gửi tiết kiệm tại các ngân hàng, mặc dù khách hàng vẫn còn giữ bản gốc Sổ tiết kiệm. Do đó, khách hàng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm của ngân hàng.

Tiền gửi tiết kiệm là một trong những sản phẩm của hoạt động huy động vốn tại các ngân hàng. Hoạt động này tuy không nhanh chóng tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng nhưng lại là hoạt động rất quan trọng. Không có huy động vốn, ngân hàng có thể sẽ không đủ nguồn tài lực vững mạnh để tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Tiền gửi của khách hàng là một nguồn huy động vốn ổn định, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn của ngân hàng, do đó khách hàng gửi tiền trở thành những khách hàng quan trọng đối với ngân hàng. Các ngân hàng cần phải có một lượng khách hàng trung thành ổn định. Lòng trung thành của khách hàng là nhân tố chính để các ngân hàng chiếm lĩnh thị trường và phát triển lợi thế cạnh tranh (Afsar và cộng sự, 2010).

Lòng trung thành của khách hàng gửi tiền tiết kiệm được coi là đóng góp lớn đối với hoạt động ổn định của ngân hàng, ngân hàng muốn phát triển thì cần có nhiều khách hàng mới, nhưng muốn tồn tại và phát triển lâu dài thì lại cần có nhiều khách hàng trung thành. Từ những lợi ích của lòng trung thành của khách hàng gửi tiền tiết kiệm, thì việc ngân hàng cần có các kế hoạch để gia tăng lòng trung thành của khách hàng là việc làm cần thiết.

Việc ngân hàng thực hiện CSR tốt sẽ giúp ngân hàng tạo được danh tiếng tốt, duy trì và thu hút khách hàng và nguồn nhân lực có chất lượng. Hiện nay, có rất nhiều ngân hàng thực hiện CSR và để lại nhiều ấn tượng đối với khách hàng. Tuy nhiên hoạt động CSR của các ngân hàng thực sự có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng gửi tiền tiết kiệm hay không thì

chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện, do đó việc nghiên cứu tác động CSR đến lòng trung thành của khách hàng gửi tiền tiết kiệm là hết sức cần thiết đối với bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

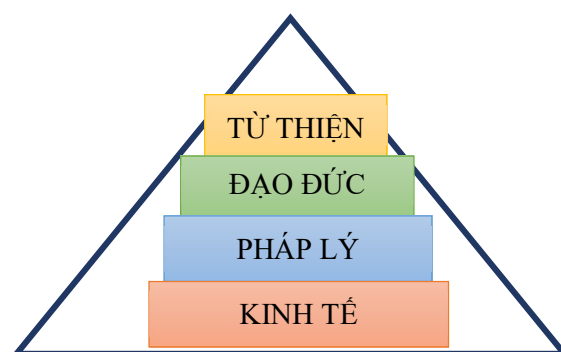
2.1 Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: CSR là một chủ đề nghiên cứu trong vài thập kỷ gần đây nhưng đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Theo đó, mỗi tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm khác nhau tùy vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của họ (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008; Nguyễn Ngọc Thắng, 2010). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp rất khó định nghĩa, các đối tượng khác nhau có nhận định về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khác nhau. Vì vậy cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nhất quán nào về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Skudiene and Auraskeviciene, 2010).

Theo Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân (2014) thì thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được biết đến kể từ khi nhà kinh tế học Bowen phát hành quyển sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” vào năm 1953 nhằm mục đích kêu gọi các nhà kinh doanh không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác trong việc đề xuất và thực thi chính sách. Bowen được xem là một trong những người tiên phong về khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Bowen cho rằng doanh nghiệp nên theo đuổi các chính sách, quyết định, hành động có giá trị cho xã hội.

Albdour và cộng sự (2010) cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đề cập đến việc ra quyết định kinh doanh liên quan đến giá trị đạo đức, phù hợp với luật pháp, tôn trọng con người, cộng đồng và môi trường. Davis (1973) cho rằng CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp đối với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ. Quan điểm của Henri và Ane (2013) về CSR bao gồm các yếu tố như trách nhiệm cộng đồng, môi trường, nhân quyền và cách ứng xử với nhân viên.

Lý thuyết mô hình “Kim tự tháp” của Carroll (1991) được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu trong và ngoài nước. Carroll (1991) đã khái quát CSR có bốn thành phần chính là trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trách nhiệm kinh tế có nghĩa là doanh nghiệp có trách nhiệm tạo ra lợi nhuận, sản xuất hàng hóa, dịch vụ cho xã hội. Đây là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận. Vì vậy, chức năng kinh doanh luôn phải được đặt lên hàng đầu. Trách nhiệm pháp lý là doanh nghiệp có trách nhiệm tuân thủ các luật pháp đã được quy định. Doanh nghiệp có quyền theo đuổi các mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ pháp luật. Trách nhiệm đạo đức là doanh nghiệp phải tuân thủ các chuẩn mực đạo đức của xã hội mặc dù những điều đó không được quy định trong luật. Trách nhiệm từ thiện có nghĩa là doanh nghiệp nên là một công dân tốt, có những đóng góp từ thiện, nhân đạo cho xã hội.



Hình 1. Các thành phần CSR theo mô hình “Kim tự tháp”.

Nguồn: Carroll (1991)

Lòng trung thành: Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành là một cam kết sâu sắc nhất định khách hàng sẽ mua lặp lại hoặc giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động để có thể chuyển đổi sang một nhãn hiệu khác. Afsar và cộng sự (2010) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng đối với một ngân hàng có thể được hiểu là việc tiếp tục ủng hộ các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó qua thời gian và sẽ giới thiệu cho bất cứ một người nào khác. Như vậy, lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này được hiểu là việc khách hàng đã chọn giao dịch tiền gửi với một ngân hàng thì sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng đó mỗi khi họ có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng và sẽ sẵn sàng giới thiệu ngân hàng đó cho mọi người.

Ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng:

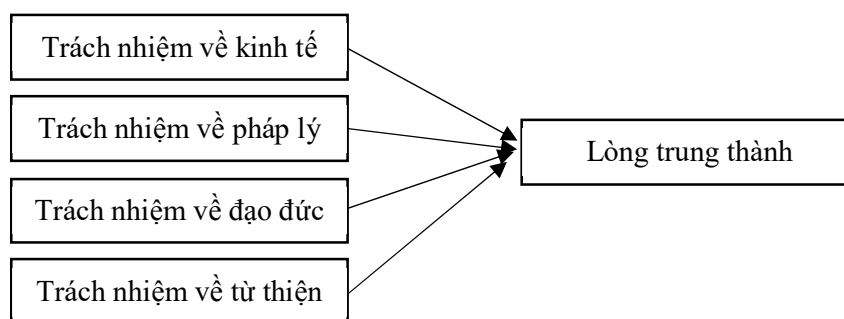
Nghiên cứu của Choi và La (2013) cho thấy khách hàng sẽ trung thành với ngân hàng hơn nếu như ngân hàng này thực hiện tốt CSR cho dù trước đó niềm tin của họ đối với sản phẩm, ngân hàng có bị mất đi. Chung và cộng sự (2015) cũng thực hiện nghiên cứu với kết quả tương tự, tức là CSR sẽ ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Marin và cộng sự (2009) thực hiện một nghiên cứu để xác định tác động của CSR đối với lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng thông qua một số yếu tố trung gian như danh tiếng ngân hàng, nhận dạng khách hàng - ngân hàng,... Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn điện thoại với 400 khách hàng từ các ngân hàng ở Tây Ban Nha. Kết quả cho thấy, CSR có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Nghiên cứu của Pérez và Bosque (2015a), nghiên cứu sự phản hồi của khách hàng đối với CSR của các ngân hàng ở Tây Ban Nha. Tác giả đã thực hiện khảo sát đối với 1.124 khách hàng đang sử dụng các dịch vụ của ngân hàng tiết kiệm, và ngân hàng thương mại ở phía Bắc Tây Ban Nha. Thông qua phân tích cấu trúc tuyến tính, kết quả chứng minh rằng nhận thức về CSR tác động tích cực đến nhận dạng khách hàng với ngân hàng, cảm xúc, sự hài lòng của khách hàng. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2013) nghiên cứu CSR dựa trên mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) gồm kinh tế, pháp luật, đạo đức, từ thiện. Số liệu được thu thập từ 88 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ, tác giả sử dụng phương pháp

phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là lợi ích kinh tế, chính sách vĩ mô, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm cộng đồng. Trong đó đạo đức kinh doanh được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

Nhiều nghiên cứu học thuật chứng minh mối liên hệ trực tiếp giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng (Martínez và cộng sự, 2013; Pérez và Bosque, 2015a), tức là khi doanh nghiệp này thực hiện tốt CSR thì sẽ làm cho KH cảm thấy hài lòng hơn. Và chính sự hài lòng của khách hàng này sẽ là tiền đề tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Martínez và Bosque, 2013; Pérez Bosque, 2015a; Nguyễn Hồng Hà, 2016).

CSR hiện nay đã phổ biến nhưng vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR. Trong số đó, mô hình “kim tự tháp” của Carroll (1991) có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất. Tác giả kế thừa nghiên cứu của Carroll (1991) để đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 2:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất.

Nguồn: tác giả đề xuất, 2018

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để tiến hành nghiên cứu, bài viết sử dụng số liệu sơ cấp qua khảo sát khách hàng có sử dụng sản phẩm tiền gửi tiết kiệm trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Số liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua việc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi với 292 đáp viên là những khách hàng có gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng ở địa bàn thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để nghiên cứu sơ bộ những nhân tố trách nhiệm xã hội tác động đến lòng trung thành. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy để đo lường sự tác động của CSR đến lòng trung thành khách hàng.

Theo Muthen và Kaplan (1985), Demaris (2004) thì thang đo Likert 5 điểm trở lên sẽ phù hợp với mô hình hồi quy. Do đó, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 điểm để sử dụng thu thập số liệu nhằm phân tích tác động của CSR đến lòng trung thành khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha:

Nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn của Nunnally & Bernstein (1994) để đánh giá độ tin cậy của thang đo, thang đo chấp nhận được về độ tin cậy khi hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,6.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha:

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan Biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Trách nhiệm về kinh tế (Cronbach's Alpha=,831)				
KT1	15,32	9,121	,662	,819
KT2	15,30	9,182	,648	,803
KT3	15,35	9,745	,563	,843
KT4	15,25	9,217	,681	,811
KT5	15,35	8,823	,703	,784
Trách nhiệm về pháp lý (Cronbach's Alpha=,820)				
PL1	15,74	7,415	,593	,769
PL2	15,56	7,959	,589	,760
PL3	16,02	7,782	,576	,762
PL4	16,18	7,959	,615	,752
PL5	15,47	8,272	,569	,770
Trách nhiệm về đạo đức (Cronbach's Alpha=,742)				
DD1	16,20	4,828	,480	,714
DD2	16,00	5,275	,449	,619
DD3	16,18	5,062	,617	,656
DD4	16,14	5,396	,467	,711
Trách nhiệm về từ thiện (Cronbach's Alpha=,855)				
TT1	18,55	12,750	,610	,853
TT2	18,23	11,254	,781	,835
TT3	18,64	11,707	,623	,852
TT4	18,51	13,055	,652	,849
TT5	18,50	12,735	,652	,851
TT6	18,23	12,046	,714	,848

Lòng trung thành (Cronbach's Alpha=,745)				
LY1	11,87	3,983	,507	,653
LY2	11,63	3,954	,516	,640
LY3	11,24	4,647	,417	,787
LY4	11,52	4,289	,594	,619

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu sơ cấp, 2018

Kết quả kiểm định thì tất cả các thang đo đều phù hợp để sử dụng tiếp tục trong bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo CSR:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principle Component với phép xoay Varimax và điểm dừng khi Eigenvalue ≥ 1 . Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả phân tích EFA các thành phần CSR có giá trị sig. = 0,000 và hệ số KMO = 0,775 và hệ số nhân tố tải như bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố thang đo các thành phần CSR

Thành phần CSR	Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải			
		1	2	3	4
Trách nhiệm về từ thiện	TT1	,679			
	TT2	,893			
	TT3	,712			
	TT4	,654			
	TT5	,781			
	TT6	,863			
Trách nhiệm về kinh tế	KT1		,713		
	KT2		,705		
	KT3		,745		
	KT4		,786		
	KT5		,842		
Trách nhiệm về pháp lý	PL1			,771	
	PL2			,773	
	PL3			,662	
	PL4			,681	
	PL5			,645	

Thành phần CSR	Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải			
		1	2	3	4
Trách nhiệm về đạo đức	DD1				,731
	DD2				,622
	DD3				,751
	DD4				,731
Hệ số Eigenvalues		5,243	4,107	1,892	1,624
Phương sai trích tích lũy					64,848
Hệ số Cronbach's Alpha		,872	,832	,821	,715

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu sơ cấp, 2018

Kết quả phân tích EFA cho thấy, thang đo CSR đạt yêu cầu về giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

Phân tích nhân tố khám phá Lòng trung thành khách hàng:

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số Eigenvalue là 2,183 > 1, với phương pháp rút trích nhân tố Principal Component, cho phép 1 yếu tố được rút trích từ 4 biến quan sát và phương sai trích đạt được là 64,58% > 50%, các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố thang đo Lòng trung thành

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải
Lòng trung thành khách hàng	LY1	,725
	LY2	,757
	LY3	,652
	LY4	,815
Hệ số Eigenvalue		2,183
Phương sai trích tích lũy		64,58%
Hệ số Cronbach's Alpha		,724

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu sơ cấp, 2018

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố, các biến nghiên cứu không thay đổi so với thang đo đề xuất ban đầu. Như vậy qua kết quả phân tích nhân tố khám phá thì lòng trung thành của khách hàng được tác động bởi 5 yếu tố: trách nhiệm xã hội về kinh tế, trách nhiệm xã hội về pháp lý, trách nhiệm xã hội về đạo đức, trách nhiệm xã hội về từ thiện, trách nhiệm xã hội về môi trường.

Kết quả phân tích hồi quy: Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 4 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Phân tích hồi quy sẽ xác định sự tương quan này có tuyến tính hay không và mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng như thế nào.

Phân tích hồi quy được thực hiện với 4 biến độc lập bao gồm trách nhiệm xã hội về: kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện và biến phụ thuộc là lòng trung thành.

Kết quả phân tích hồi quy với hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,923, có nghĩa là mô hình đưa ra có thể giải thích được 92,3% biến động giữa thành phần CSR ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 4. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	62,730	5	12,546	58,653	,000
Phần dư	61,176	286	,214		
Tổng	123,906	291			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu sơ cấp, 2018

Bảng 4 cho thấy Sig rất nhỏ (sig.=.000), cho rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Std.Error	Beta			
Hằng số	,295	,264		1,114	,000	
Từ thiện	,079	,040	,091	1,982	,008	1,195
Kinh tế	,193	,050	,171	3,842	,000	1,175
Pháp lý	,433	,042	,452	10,211	,000	1,170
Đạo đức	,284	,033	,393	8,559	,000	1,224

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả hồi quy trình bày ở Bảng 5 cho thấy hệ số VIF của biến lớn nhất là 1,224, thỏa điều kiện (VIF < 10), không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Với mức ý nghĩa (Sig. < 0,05) thì 4 yếu tố Từ thiện, Kinh tế, Pháp lý, Đạo đức có mức ý nghĩa thống kê trong mô hình. Điều này có nghĩa là các yếu tố CSR này ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng.

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố Pháp lý tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách (Beta = 0,452), kế đến là yếu tố Đạo đức (Beta = 0,393), tiếp theo là Kinh tế (Beta = 0,171), cuối cùng là Từ thiện (Beta = 0,091).

3.2. Thảo luận

Thông qua mô hình hồi quy trên, ta thấy rằng yếu tố Pháp lý tác động mạnh nhất đến Lòng trung thành của khách hàng (0,425); kế đến là yếu tố Đạo đức có tác động đến Lòng trung thành (0,393); tiếp theo là yếu tố Kinh tế (Beta = 0,171), cuối cùng là yếu tố Từ thiện (Beta = 0,091).

Kết quả trên phù hợp với thực tế khi trong thời gian vừa qua, đã có nhiều trường hợp khách hàng bỗng dưng bị mất tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng, trong đó có nhiều trường hợp số tiền bị mất lên đến hàng trăm tỷ đồng Việt Nam, mặc dù nhiều vụ việc không phải do lỗi của khách hàng nhưng đến hiện nay vẫn chưa giải quyết xong, khách hàng vẫn chưa rút được tiền gửi của mình.

Hiện nay, khi gửi tiền tiết kiệm khách hàng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm về Pháp lý ngân hàng đối với tiền gửi của khách hàng khi có rủi ro xảy ra và vấn đề về Đạo đức của ngân hàng khi giải quyết vấn đề với khách hàng. Một khi ngân hàng đùn đẩy trách nhiệm, giải quyết không ổn thỏa sẽ bị khách hàng sử dụng công cụ pháp lý để đòi lại quyền lợi, ngân hàng sẽ mất rất nhiều chi phí, thời gian để giải quyết, ngân hàng sẽ mất niềm tin ở khách hàng và còn có thể có nguy cơ gây ra hiệu ứng các khách hàng khác sẽ rút hết tiền gửi của mình tại ngân hàng. Đối với trách nhiệm Kinh tế và Từ thiện cũng ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng trong thời điểm nghiên cứu thì trách nhiệm Kinh tế và Từ thiện không tác động nhiều so với trách nhiệm Pháp lý và Đạo đức.

4. Kết luận và hàm ý

CSR được xem như là một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của Ngân hàng và phát triển bền vững của ngân hàng. Đặc biệt trong thời gian vừa qua khi hàng loạt trường hợp rủi ro đối với tiền gửi tiết kiệm của khách hàng xảy ra ở các ngân hàng, thì vấn đề CSR được khách hàng quan tâm nhiều hơn khi quyết định gửi tiền hoặc duy trì gửi tiền tại ngân hàng.

Sự cam kết của ngân hàng thực hiện tốt CSR sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến Lòng trung thành của khách hàng. Trách nhiệm về Pháp lý và Đạo đức là vấn đề được đa số khách hàng quan tâm và ảnh hưởng mạnh nhất đến Lòng trung thành của khách hàng. Do đó, các ngân hàng cần phải có những chính sách, quy trình kiểm soát, quy định trong nội bộ Ngân hàng để có thể ngăn chặn tất cả các rủi ro và khi có rủi ro xảy ra, cần giải quyết vấn đề vì quyền lợi khách hàng để duy trì niềm tin và danh tiếng của ngân hàng. Đó là một trong những giải pháp để gia tăng lòng trung thành của khách hàng gửi tiền tiết kiệm trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh, *Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Số 25: 9-16, 2013.
- [2]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP.HCM, 2008.
- [3]. Nguyễn Đình Cung & Lưu Minh Đức, *CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam*, Tạp chí Quản lý kinh tế. 2008.
- [4]. Nguyễn Hồng Hà, *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Thành phố Hà Nội, 2016.
- [5]. Nguyễn Ngọc Thắng, *Gắn quản trị nhân sự với CSR*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN. Kinh tế và Kinh doanh, 26 (2010) 232-238.
- [6]. Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, *Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua - một nghiên cứu từ ngành hàng điện máy*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. 3 (36) 2014.
- [7]. Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A, *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan*, African Journal of Business Management, 4(6), 1040-1047, 2010.
- [8]. Albdour., Ali, A., Nasruddin, E., and Lin, S., *The Relationship between Internal Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment within the Banking Sector in Jordan*, International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 5 Issue 11-14, pp. 932, 2010.
- [9]. Carroll. A., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34, 39-48, 1991.
- [10]. Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J, *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*, The Journal of Consumer Marketing; 2004; 21. 6; ABI/INFORM Global pg. 401, 2004.
- [11]. Choi, B., & La, S, *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), 223-233, 2013.
- [12]. Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I, *The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image*, Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542-547, 2015.
- [13]. Davis, K, *The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities*, Academy of Management Journal, 1. 312-322, 1973.

- [14]. Demaris, A, *Regression with social data*, Hoboken NJ: Niley., 2004.
- [15]. Henri, S., & Ane, T, *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*, *Management Science*. 59(5). pp. 1045-1061, 2013.
- [16]. Irfan Butt., *Corporate Social Responsibility and Consumer Buying Behavior in Emerging Market: A Mixed Method Study*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 7; 2016.
- [17]. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A, *The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior*, *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78, 2009.
- [18]. Martínez, P., & del Bosque, I. R, *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99, 2013.
- [19]. Muthen, B & Kaplan, D, *A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables*, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, no.3, p.171-80. 1985.
- [20]. Nunnally, J. & Berstein, I. H, *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1994.
- [21]. Oliver, R. L, *Whence consumer loyalty?*, *the Journal of Marketing*, 33-44. 1999.
- [22]. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I, *Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company*, *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. 2015a.
- [23]. Sen, S. and Bhattacharya, C.B., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, *Journal of Marketing Research*, 38: 225-243, 2001.
- [24]. Skudiene, V., and Auruskeviciene, V., *The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation*, *Baltic Journal of Management*, Vol. 7 Iss: 1, pp. 49 - 67. 2010.