

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP
VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU
TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT
TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**

Mai Thu Hiền¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Giang Thị Phương Anh

Công ty TNHH Kiểm toán Deloitte Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 15/03/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 07/08/2022; **Ngày duyệt đăng:** 16/08/2022

Tóm tắt: Bài nghiên cứu đo lường tác động của bốn khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là khách hàng, môi trường, đạo đức và từ thiện đến sự nhận diện thương hiệu tại 19 ngân hàng thương mại niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Với mẫu nghiên cứu gồm 331 khách hàng cá nhân từ 19 ngân hàng thương mại, kết quả kiểm định cho thấy bốn khía cạnh CSR được lựa chọn đều có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu, trong đó khía cạnh CSR về khách hàng có tác động mạnh nhất, khía cạnh CSR đạo đức có tác động yếu nhất. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm các nghiên cứu đi trước, cho thấy việc thực hiện tốt CSR sẽ góp phần nâng cao sự nhận diện thương hiệu của ngân hàng. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số đề xuất tăng cường các hoạt động CSR tại ngân hàng hướng đến nhận thức tốt hơn từ khách hàng nhằm xây dựng sự nhận diện thương hiệu gắn liền với hoạt động CSR.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, Sự nhận diện thương hiệu, Ngân hàng

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND
AWARENESS AT LISTED COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM**

Abstract: This study aims to measure the impact of four dimensions of corporate social responsibility (CSR), namely customer centric, environment, ethics and philanthropic on brand awareness from the perspective of customers at 19 listed commercial banks on the Ho Chi Minh City and Hanoi Stock Exchanges. The multiple linear regression model was employed to analyze the collected data from a survey of 331 personal customers from 19 commercial banks. The results show that four CSR dimensions have a positive impact on brand awareness, of which customer centric is the most influential aspect, and ethics has the weakest

¹ Tác giả liên hệ, Email: hien.mai@ftu.edu.vn

impact. This result is consistent with previous research, showing that the good implementation of CSR will enhance the bank's brand awareness. Based on the above results, the study makes some recommendations to strengthen CSR activities at banks towards better awareness from customers, thereby building brand awareness associated with CSR activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Awareness, Banking Industry

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã và đang là một vấn đề được các doanh nghiệp dành nhiều sự quan tâm và xem như một trong những chiến lược kinh doanh hướng đến sự phát triển bền vững. CSR là việc các doanh nghiệp tích hợp những mối quan tâm về xã hội và môi trường cùng các mối quan hệ với các bên liên quan khác vào hoạt động kinh doanh của mình trên tinh thần tự nguyện. Nâng cao tăng trưởng kinh tế, tăng tính cạnh tranh đi đôi với bảo vệ môi trường và thúc đẩy hoạt động CSR, bao gồm việc quan tâm đến lợi ích của khách hàng để có thể đạt được sự phát triển bền vững (European Commission, 2001). Trong những năm gần đây, các ngân hàng đã chú trọng nhiều hơn trong việc thực hiện CSR, đây được xem như một công cụ hữu hiệu tạo nên hình ảnh tích cực và thu hút nhiều khách hàng mới (Mocan & cộng sự, 2014). Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng hoạt động CSR mang lại những lợi ích hấp dẫn dưới nhiều hình thức như nâng cao sự nhận diện thương hiệu hoặc cải thiện hình ảnh thương hiệu (Bhattacharya & Sen, 2003). Nhận diện thương hiệu là một trong những tài sản vô hình, góp phần làm tăng giá trị cho sản phẩm, dịch vụ; việc xây dựng thương hiệu tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, từ đó mang lại những khoản lợi nhuận dài hạn (Aaker, 1991).

Qua quá trình 70 năm đổi mới và phát triển, hiện nay hệ thống ngân hàng Việt Nam có 31 ngân hàng thương mại cổ phần, 4 ngân hàng 100% vốn Nhà nước, 9 ngân hàng 100% vốn đầu tư nước ngoài cùng 52 chi nhánh ngân hàng nước ngoài (Ngân hàng Nhà nước, 2021), trong số đó có 19 ngân hàng được niêm yết trên hai Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) và Hà Nội (HNX). Trong bối cảnh hầu hết các ngân hàng đều cung cấp một danh mục sản phẩm dịch vụ tương đối giống nhau với mức giá không quá khác biệt thì sự nhận diện thương hiệu được coi là một lợi thế cạnh tranh bền vững khi nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nó có ý nghĩa quan trọng cho quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Higgins & Pham (2005) tin rằng người tiêu dùng thường ghi nhớ khoảng ba đến bảy thương hiệu trong danh sách cân nhắc của họ khi xét đến một danh mục sản phẩm muốn mua và thông thường họ sẽ mua một trong ba thương hiệu đứng đầu trong danh sách đó. Tuy nhiên, nhiều ngân hàng thường chỉ chú trọng đến chiến lược truyền thông quảng bá và bỏ qua một trong những yếu tố góp phần tạo nên sự khác biệt đó là những thông điệp về một thương hiệu trách nhiệm được truyền tải thông qua hoạt động kinh doanh có trách nhiệm.

Việc nghiên cứu về tác động của CSR đến sự nhận diện thương hiệu tại các ngân hàng thương mại (NHTM) niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam là cần thiết. Bài viết lược khảo cơ sở lý luận, xây dựng mô hình nghiên cứu, thu thập dữ liệu nghiên cứu từ khảo sát khách hàng cá nhân tại 19 NHTM niêm yết trên hai sàn chứng khoán HOSE và HNX, đây là đối tượng có thể đưa ra những cảm nhận trực tiếp về hoạt động CSR của ngân hàng thông qua trải nghiệm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Ngoài ra, 19 NHTM được lựa chọn nghiên cứu cũng là những ngân hàng lớn, tệp khách hàng rộng và đang từng bước chuẩn hóa hoạt động CSR gắn với hoạt động kinh doanh cũng như công khai thông tin về CSR. Tiếp theo, bài viết sẽ đo lường, đánh giá ảnh hưởng từng khía cạnh của CSR đến sự nhận diện thương hiệu. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động CSR gắn liền với sự nhận diện thương hiệu cho các NHTM tại Việt Nam theo kịp xu hướng phát triển bền vững hiện nay.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Bowen (1953) cho rằng CSR đề cập đến việc doanh nghiệp cần hành động như một công dân đúng nghĩa, yêu cầu các nhà quản lý trước khi đưa ra quyết định cần cân nhắc đến mục tiêu hướng đến giá trị của toàn xã hội bao gồm lợi ích chính trị, phúc lợi cộng đồng, giáo dục và hạnh phúc của người lao động. CSR là một khái niệm đa chiều, tùy thuộc vào giai đoạn và bối cảnh nghiên cứu và được đánh giá thông qua nhiều quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu đều đồng ý rằng CSR là việc doanh nghiệp hoạt động không chỉ hướng tới lợi ích riêng mà còn quan tâm đến lợi ích của các bên liên quan như nhân viên, cổ đông, khách hàng và cả phúc lợi của cộng đồng chung.

Bàn về CSR của ngân hàng, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận dựa trên các khía cạnh cụ thể, tuy nhiên, hiện nay chưa có một phương pháp chung để đo lường các khía cạnh CSR. Perez & cộng sự (2013) đã chỉ ra 5 khía cạnh liên quan đến hoạt động CSR của ngân hàng gồm có: khía cạnh về khách hàng, cổ đông, nhân viên, cộng đồng, pháp lý và đạo đức. Yusof & cộng sự (2014) tiếp cận CSR dựa theo khía cạnh khách hàng, môi trường xanh, đạo đức và từ thiện. Scholtens (2009) nghiên cứu về khía cạnh sản phẩm trách nhiệm. Mocan & cộng sự (2014) nghiên cứu khía cạnh văn hóa. Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, chủ đề CSR cũng giành được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Theo Hoàng (2016), ngành ngân hàng đã bắt đầu quan tâm đến các khía cạnh CSR liên quan đến môi trường như ngân hàng xanh, tín dụng xanh, cấp tín dụng cho các dự án thân thiện với môi trường. Cùng quan điểm đó, Trần (2014) đã nhận định rằng các ngân hàng có thể thực hiện hoạt động CSR gắn với yếu tố môi trường thông qua các chiến lược xanh, cấp vốn, cho vay các dự án thân thiện với môi trường. Tạ (2021) khi nghiên cứu về các giải pháp nhằm tăng cường CSR của ngành ngân hàng đã nhận định rằng bên cạnh việc thực thi đúng pháp luật, cần chú trọng đến các giá trị đạo đức nằm ngoài quy định trong mục tiêu

phát triển bền vững của như chăm sóc đến quyền lợi của nhân viên, tạo môi trường làm việc thân thiện, bảo vệ khách hàng thông qua các chính sách công khai minh bạch thông tin, hướng tới thành lập các quỹ đóng góp cho xã hội và cộng đồng.

Do vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng các khía cạnh phù hợp để tiến hành khảo sát dưới góc độ khách hàng cá nhân của các NHTM bao gồm: khía cạnh khách hàng, khía cạnh môi trường, khía cạnh từ thiện và khía cạnh đạo đức.

Khía cạnh khách hàng

Trách nhiệm với khách hàng là việc đặt mục tiêu sự thỏa mãn của khách hàng lên hàng đầu. Theo Pérez & cộng sự (2013), CSR về khách hàng là sự minh bạch về thông tin, nỗ lực cung cấp sản phẩm chất lượng tốt nhất với mức giá cạnh tranh và sự thỏa mãn. Việc mang lại những giá trị tốt hơn cho khách hàng sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, từ đó thu hút được thêm khách hàng tiềm năng, cải thiện tình hình kinh doanh cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp (Yusof & cộng sự, 2014). CSR về khách hàng hướng đến sự thỏa mãn của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng (McDonald & Hung, 2010). Theo Pérez & cộng sự (2013), CSR về khách hàng là sự minh bạch về thông tin, nỗ lực cung cấp sản phẩm chất lượng tốt nhất với mức giá cạnh tranh và sự thỏa mãn.

Khía cạnh môi trường

Khía cạnh môi trường thể hiện bằng các hoạt động bảo vệ môi trường và lựa chọn thực hiện các dự án thân thiện với môi trường kết hợp trong chiến lược kinh doanh. CSR về môi trường thể hiện tại dự án mà ngân hàng cho vay, là nỗ lực trong việc tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu lượng carbon, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (McDonald & Hung, 2010).

Khía cạnh từ thiện

Khía cạnh từ thiện thể hiện hành động của doanh nghiệp phù hợp với mong đợi của xã hội trong vai trò là một công dân tốt, đề cập đến các hoạt động tài trợ, thúc đẩy phúc lợi của cộng đồng, là sự đóng góp về nguồn lực tài chính trên nhiều lĩnh vực của doanh nghiệp cho cộng đồng (Carroll, 1991). Cùng quan điểm đó, Yusof & cộng sự (2014) cũng đồng ý rằng khía cạnh từ thiện là những đóng góp của ngân hàng cho cộng đồng thông qua các chiến dịch từ thiện của mình.

Khía cạnh đạo đức

CSR về đạo đức là việc doanh nghiệp xây dựng định hướng về những tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức liên quan đến kỳ vọng của người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông và cộng đồng, bao gồm sự công bằng và tôn trọng quyền lợi của các bên liên quan (Carroll, 1991). CSR về đạo đức đề cập đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh, công khai minh bạch thông tin với các bên liên quan. Việc tuân thủ giá trị đạo đức trở thành yêu cầu cho các doanh nghiệp với mục tiêu cơ bản là duy trì mối quan hệ tốt

với khách hàng của mình (Yusof & cộng sự, 2014), do đó đây là khía cạnh quan trọng cần được nghiên cứu.

2.2 Nhận diện thương hiệu

Thương hiệu (brand) theo Aaker (1991) là tên hoặc biểu tượng chẳng hạn như logo, nhãn hiệu hoặc thiết kế bao bì được coi là đặc điểm nhận dạng cho hàng hóa, dịch vụ của một hoặc đại diện cho một nhóm người bán, nhằm phân biệt với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Nhận diện thương hiệu là khả năng một khách hàng có thể nhận ra và nhớ đến thương hiệu như một đại diện cho một loại sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Percy & Rossiter (1992) cho rằng sự nhận diện thương hiệu thể hiện khả năng người mua có thể xác định ra thương hiệu chi tiết trong việc đưa ra quyết định mua hàng của mình. Cùng quan điểm với Aaker, Kotler & Keller (2011) thấy rằng sự nhận diện thương hiệu là khả năng nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng trong những điều kiện khác nhau, phản ánh khả năng nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu của họ. Theo Aaker (1991), có bốn cấp độ của sự nhận diện thương hiệu: (i) Không nhận diện (unaware of brand): không có sự nhận diện về thương hiệu, chưa từng biết đến thương hiệu; (ii) Nhận biết thương hiệu (brand recognition): nhận diện, cần có sự trợ giúp; (iii) Hồi tưởng thương hiệu (brand recall): khả năng người tiêu dùng có thể gọi chính xác tên một số thương hiệu nhất định khi được hỏi về một dòng sản phẩm; (iv) Nhận diện đầu tiên (top of mind): đây là cấp độ cao nhất của sự nhận diện thương hiệu, chỉ thương hiệu đạt được vị trí nhận thức đầu tiên mà không cần tới sự gợi ý. Các cấp độ nhận thức này bao quát toàn bộ các khái niệm liên quan về sự nhận diện thương hiệu. Vì vậy, bài nghiên cứu sẽ đánh giá nhận thức của khách hàng tại các NHTM dựa trên các cấp độ của sự nhận diện thương hiệu theo Aaker (1991).

2.3 Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến nhận diện thương hiệu

Đối với khía cạnh khách hàng, Prasad & Dev (2000) khi nghiên cứu tại ngành khách sạn đã cho rằng CSR về khách hàng là một nhân tố quan trọng tạo nên thành công của thương hiệu, trong đó, các khách sạn đem đến sự trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng sẽ có khả năng cao được lựa chọn trong lần tiếp theo. Cùng kết quả đó, Lai & cộng sự (2010) khi nghiên cứu về tác động của CSR đến giá trị thương hiệu với sự nhận diện thương hiệu là biến trung gian đã khẳng định CSR về khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự nhận diện thương hiệu, theo đó, các nhà quản lý bộ phận mua hàng trong công ty sẽ có sự nhận diện cao hơn với các nhà cung ứng thực hiện tốt hoạt động CSR. Đối với khía cạnh môi trường, Hafez (2018) khi nghiên cứu tác động của CSR đến giá trị thương hiệu với biến trung gian là sự nhận diện thương hiệu đã nhận thấy CSR có cả tác động gián tiếp và trực tiếp đến giá trị thương hiệu với nhân tố sự nhận diện thương hiệu trong vai trò cầu nối, cụ thể là CSR về môi trường. Một số nghiên cứu thực nghiệm khác cũng chỉ ra kết quả tương tự như Chirimubwe (2015) với trường hợp công ty TNHH Unilever Zimbabwe, Alamsyah & Febriani (2020) với trường hợp khảo sát khách hàng sử dụng sản phẩm hữu cơ

tại cửa hàng bán lẻ tự phục vụ. Đối với khía cạnh từ thiện, Bankas (2010) đã xem xét về ảnh hưởng của CSR trong việc xây dựng sự nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp với trường hợp ngành viễn thông tại Ghana. Kết quả cho thấy, hoạt động CSR từ thiện có tác động tích cực với hầu hết công ty viễn thông tại Ghana. Sanchez & Pastrana (2015) thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để chứng minh mối quan hệ tương quan giữa CSR và sự nhận diện thương hiệu với các tổ chức giáo dục, tiến hành khảo sát học sinh phổ thông trung học thuộc thành phố Santiago dựa trên các khía cạnh về CSR theo Carroll (1991). Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động CSR, trong đó, CSR về từ thiện thực sự có ảnh hưởng tích cực lên sự nhận diện thương hiệu. Cùng dựa trên các khía cạnh CSR của Carroll (1991), Lê & Lê (2019) cũng đưa ra kết quả tương tự với trường hợp 25 NHTM tại Đồng bằng sông Cửu Long khi CSR đều có tác động tích cực đến 4 thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm sự nhận diện thương hiệu.

Đối với khía cạnh đạo đức, các nghiên cứu dựa trên bốn khía cạnh CSR của Carroll (1991) đều chỉ ra rằng CSR về đạo đức có tác động trực tiếp và tích cực đến sự nhận diện thương hiệu (Sanchez & Pastrana, 2015; Lê & Lê, 2019). Theo đó, đạo đức trong kinh doanh được coi là một chiến lược dài hạn, giúp doanh nghiệp tạo dựng được hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Có thể thấy, đã có nhiều nghiên cứu khai thác vấn đề CSR, sự nhận diện thương hiệu nói chung và tác động của CSR đến sự nhận diện thương hiệu nói riêng, tiếp cận trên nhiều phạm vi và lĩnh vực như với đơn vị cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp bán lẻ, cơ sở giáo dục hay ngành ngân hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR lên sự nhận diện thương hiệu vẫn chưa thực sự phổ biến, đặc biệt là các nghiên cứu đánh giá sự ảnh hưởng này dựa trên góc độ nhận thức của khách hàng của các NHTM. Hầu hết các nghiên cứu đều coi sự nhận diện thương hiệu là biến trung gian để đánh giá mối quan hệ tương quan khác. Bên cạnh đó, những nghiên cứu đi trước khó có thể áp dụng một cách toàn diện vào Việt Nam, đặc biệt đối với ngành ngân hàng vốn tồn tại nét khác biệt riêng. Do vậy, bài nghiên cứu thực hiện đánh giá sự tác động của hoạt động CSR đến sự nhận diện thương hiệu của NHTM Việt Nam từ góc độ nhận thức của khách hàng dựa trên các khía cạnh THXH phù hợp, xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết và lược khảo tài liệu liên quan.

Từ cơ sở lý luận trên, các giả thuyết sau đây được xây dựng:

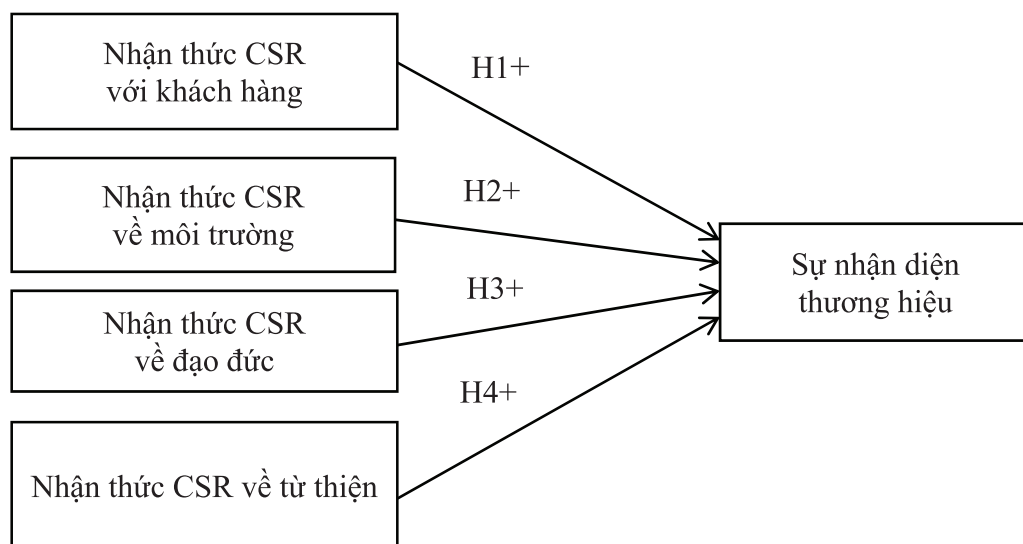
H1: Nhận thức CSR với khách hàng có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu.

H2: Nhận thức CSR về môi trường có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu.

H3: Nhận thức CSR về đạo đức có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu.

H4: Nhận thức CSR về từ thiện có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Đối tượng được điều tra là khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ và sản phẩm tại 19 NHTM niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán HOSE và HNX. Đây là đối tượng có những hiểu biết, nhận thức nhất định về hoạt động CSR của NHTM và có thể đưa ra những đánh giá của bản thân về khả năng nhận diện đối với thương hiệu ngân hàng. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 12 năm 2021 đến tháng 2 năm 2022, khảo sát online được gửi đến các đáp viên thông qua bảng hỏi Google. Việc điều tra mẫu tổng thể là bất khả thi do không thể tiếp cận được tất cả người dùng và vượt quá nguồn lực về thời gian, do đó nhóm tác giả đã phân tích dựa trên mẫu khảo sát ngẫu nhiên. Qua quá trình khảo sát, thu được tổng cộng 341 phiếu, trong đó có 10 phiếu không hợp lệ do đáp viên cung cấp thông tin cơ bản không phù hợp và chỉ chọn một đáp án cho tất cả các câu hỏi. Cuối cùng có tổng cộng 331 phiếu khảo sát hợp lệ để dùng trong bước phân tích dữ liệu.

3.2 Thang đo

Mô hình nghiên cứu đo lường 5 nhân tố, trong đó 4 nhân tố đo lường nhận thức về các khía cạnh CSR của ngân hàng, một nhân tố đo lường sự nhận diện thương hiệu của khách hàng. Cụ thể, biến phụ thuộc là sự nhận diện thương hiệu. Các biến độc lập lựa chọn nghiên cứu là các khía cạnh CSR của NHTM gồm có: CSR với khách hàng, CSR về môi trường, CSR về đạo đức và CSR về từ thiện.

Bảng 1. Thang đo cho các nhân tố

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
<i>CSR với khách hàng</i>		
KH1	Nhân viên ngân hàng làm việc hiệu quả và đáng tin cậy.	McDonald & Hung (2010)
KH2	Nhân viên ngân hàng đưa ra phản hồi tốt và có ích với ý kiến, thắc mắc của khách hàng.	
KH3	Nhân viên ngân hàng có thái độ và hành xử tích cực với khách hàng.	
KH4	Nhân viên ngân hàng có năng lực chuyên môn tốt.	
KH5	Ngân hàng cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.	
KH6	Mức giá ngân hàng đưa ra cho sản phẩm và dịch vụ là hợp lý.	
KH7	Ngân hàng không ngừng đổi mới, cải thiện dịch vụ, sản phẩm vì khách hàng.	
<i>CSR về môi trường</i>		
MT1	Ngân hàng sử dụng nguyên vật liệu tái chế và sản phẩm thân thiện với môi trường.	Yusof & cộng sự (2014); Shampa & Jobaid (2017)
MT2	Ngân hàng nỗ lực trong việc khuyến khích các hoạt động tái chế, tiết kiệm.	
MT3	Ngân hàng sử dụng tiết kiệm năng lượng, nước, điện.	
MT4	Ngân hàng cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.	
MT5	Ngân hàng luôn ưu tiên các dự án thân thiện với môi trường.	
<i>CSR về đạo đức</i>		
DD1	Ngân hàng luôn tôn trọng các vấn đề đạo đức trong kinh doanh.	Carroll (1991); Yusof & cộng sự (2014)
DD2	Ngân hàng luôn tôn trọng các chuẩn mực đạo đức được xã hội kỳ vọng và chấp nhận.	
DD3	Ngân hàng luôn nhấn mạnh, chú trọng chuẩn mực đạo đức hơn là mục tiêu lợi nhuận.	
DD4	Ngân hàng luôn hành xử trung thực và có đạo đức với khách hàng.	
DD5	Ngân hàng luôn cung cấp thông tin minh bạch và trung thực về sản phẩm.	
DD6	Ngân hàng luôn cung cấp thông tin trung thực và đáng tin cậy trong các chương trình quảng cáo.	

Bảng 1. Thang đo cho các nhân tố (tiếp theo)

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn tham khảo
<i>CSR về từ thiện</i>		
TT1	Ngân hàng thực hiện các hoạt động từ thiện phù hợp với mong đợi của xã hội.	Carroll (1991); Maignan (2001); Yusof & cộng sự (2014)
TT2	Ngân hàng thực hiện chương trình từ thiện một cách thường xuyên.	
TT3	Ngân hàng thực hiện chương trình từ thiện lá lành đùm lá rách, xóa đói giảm nghèo, đền ơn đáp nghĩa.	
TT4	Ngân hàng tài trợ cho lĩnh vực giáo dục, các chương trình khuyến học nâng cao tri thức.	
TT5	Ngân hàng thực hiện chương trình cứu trợ thiên tai, dịch bệnh, ủng hộ lĩnh vực y tế.	
TT6	Chiến dịch từ thiện của ngân hàng làm gia tăng phúc lợi của cộng đồng.	
TT7	Ngân hàng có vai trò tích cực trong công tác xã hội chứ không đơn thuần là kinh doanh vì lợi nhuận.	
<i>Sự nhận diện thương hiệu</i>		
TH1	Đây là thương hiệu hàng đầu và nổi bật nhất trong ngành.	Lai & cộng sự (2010); Hafez (2018)
TH2	Thương hiệu ngân hàng này rất phổ biến đối với ngành ngân hàng.	
TH3	Có thể nhanh chóng tưởng tượng ra một số đặc trưng về ngân hàng này.	
TH4	Có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hoặc logo của ngân hàng.	
TH5	Có thể dễ dàng phân biệt ngân hàng này so với ngân hàng khác.	
TH6	Nhận biết được về ngân hàng.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê miêu tả

Đối tượng khảo sát được phân loại theo các tiêu chí: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Trong số 331 phiếu khảo sát hợp lệ, nữ chiếm tỷ lệ đa số với 55%. Về độ tuổi, đa số đáp viên ở nhóm tuổi 18-25 (39%), tiếp theo nhóm tuổi 26-35 (18,7%) và 46-55 tuổi (15,1%). Về trình độ, phần lớn đáp viên có trình độ phổ thông (41,7%) và cử nhân (42%). Về thu nhập, nhóm thu nhập từ 10-15 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 23,3%.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	149	45,0
	Nữ	182	55,0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	16	4,8
	18 đến 25 tuổi	129	39,0
	26 đến 35 tuổi	62	18,7
	36 đến 45 tuổi	53	16,0
	46 đến 55 tuổi	50	15,1
	Trên 55 tuổi	21	6,3
Trình độ học vấn	Phổ thông	138	41,7
	Cử nhân	139	42,0
	Thạc sĩ	36	10,9
	Tiến sĩ	18	5,4
Thu nhập (triệu VND/tháng)	Dưới 2	58	17,5
	Từ 2 đến dưới 5	52	15,7
	Từ 5 đến dưới 10	60	18,1
	Từ 10 đến dưới 15	77	23,3
	Từ 15 đến dưới 20	43	13,0
	Từ 20 đến dưới 25	21	6,3
	Từ 25 đến dưới 30	10	3,0
	Trên 30	10	3,0

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá thang đo

Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo của các nhân tố cùng có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; phù hợp và thể hiện độ tin cậy tốt. Đặc biệt, thang đo nhận thức CSR về từ thiện có hệ số Cronbach's Alpha lớn nhất và bằng 0,904; cho thấy độ tin cậy cao của thang đo này. Ngoài ra hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3; do đó tất cả các biến quan sát đều phù hợp để tiến hành bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích hệ số Cronbach'Alpha của thang đo

Thang đo	α	N
Nhận thức CSR với khách hàng	0,885	7
Nhận thức CSR về môi trường	0,815	5
Nhận thức CSR về đạo đức	0,889	6
Nhận thức CSR về từ thiện	0,904	7
Sự nhận diện thương hiệu	0,865	6

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tại kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đầu tiên, bảng ma trận xoay với phép quay varimax cho thấy hai biến quan sát MT3 và MT5 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5; do đó cần phải loại bỏ ra khỏi bộ dữ liệu, trước khi thực hiện bước phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy có 4 nhân tố được trích ra với Eigenvalue lớn hơn 1, thể hiện sự hội tụ của nhân tố, tổng phương sai tích lũy là 65,012%; cho thấy 4 nhân tố được trích giải thích được 65,012% biến thiên dữ liệu của 23 biến quan sát. Hệ số KMO = 0,907 < 1 và Sig của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05 chứng tỏ sự phù hợp của phân tích nhân tố, các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5; hội tụ về đúng nhóm nhân tố chính và có sự phân biệt với nhân tố khác. Do đó thang đo là phù hợp cho bước phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc trích được 1 nhân tố duy nhất có Eigenvalue bằng 3,611 lớn hơn 1, KMO = 0,833 < 1, Sig của kiểm định Bartlett = 0,000 nhỏ hơn 0,05, tổng phương sai tích lũy là 60,185%; do đó sử dụng phương pháp trích nhân tố cho biến phụ thuộc là phù hợp.

4.3 Phân tích tương quan Pearson các biến

Nhóm tác giả tiến hành phân tích tương quan Pearson, kiểm tra mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc với biến độc lập và giữa các biến độc lập với nhau.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		F_TH	F_KH	F_MT	F_DD	F_TT
TH	Hệ số tương quan Pearson	1	0,645**	0,568**	0,560**	0,623**
	Giá trị Sig		0,000	0,000	0,000	0,000
KH	Hệ số tương quan Pearson	0,645**	1	0,472**	0,513**	0,457**
	Giá trị Sig	0,000		0,000	0,000	0,000
MT	Hệ số tương quan Pearson	0,568**	0,472**	1	0,360**	0,488**
	Giá trị Sig	0,000	0,000		0,000	0,000
DD	Hệ số tương quan Pearson	0,560**	0,513**	0,360**	1	0,487**
	Giá trị Sig	0,000	0,000	0,000		0,000
TT	Hệ số tương quan Pearson	0,623**	0,457**	0,488**	0,487**	1
	Giá trị Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	

Chú thích: ** hệ số tương quan tại mức tin cậy 99% (mức ý nghĩa 0,01).

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4 cho thấy giá trị sig tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Hệ số tương quan Pearson của biến độc lập với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0, điều này cho thấy mối quan hệ tương quan dương, trong đó biến KH có hệ số tương quan Pearson cao nhất với $r = 0,645$ chứng tỏ mối quan hệ tương quan mạnh giữa KH và TH.

4.4 Phân tích hồi quy mô hình

Nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trước đó, bài nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy bội, xem xét mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc dựa các biến độc lập. Bảng tổng kết mô hình cho kết quả hệ số xác định $R^2 = 60,7\%$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng $60,2\%$. Giá trị R^2 hiệu chỉnh cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được $60,2\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại $39,8\%$ là do các biến khác nằm ngoài mô hình. Giá trị Durbin-Watson đánh giá hiện tượng tự tương quan bậc nhất đưa ra kết quả bằng $1,851$ nằm trong khoảng từ $1,5$ và $2,5$ nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Kiểm định ANOVA đánh giá sự phù hợp của mô hình, ta thấy giá trị sig của kiểm định F bằng $0,000$ nhỏ hơn $0,05$ nên có thể kết luận rằng mô hình đưa ra là phù hợp với mức độ tin cậy 95% .

Bảng 5. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig
Hồi quy	76,585	4	19,146	125,727	0,000
Sai số	49,645	326	0,152		
Tổng	126,230	330			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy mô hình được thể hiện trong bảng, ta thấy giá trị Sig của các biến độc lập KH, MT, DD, TT đều nhỏ hơn $0,05$; chứng tỏ các biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong kết quả hồi quy, biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc.

Bảng 6. Kết quả hồi quy mô hình

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	T	Sig	VIF
	β	Sai số				
Hằng số	-0,109	0,181		-0,600	0,549	
TT	0,307	0,047	0,284	6,519	0,000	1,578
KH	0,339	0,046	0,323	7,341	0,000	1,600
DD	0,183	0,044	0,180	4,184	0,005	1,528
MT	0,220	0,044	0,212	5,051	0,000	1,466
Biến phụ thuộc TH						

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Ngoài ra, hệ số VIF của các biến độc lập lần lượt có giá trị nhỏ hơn 2 , nhỏ hơn mức đa cộng tuyến theo Nguyễn (2014) là 2 với các nghiên cứu khảo sát dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Từ kết quả hồi quy cho thấy nhân tố nhận thức CSR về khách hàng có tác động mạnh nhất đến sự nhận diện thương hiệu với hệ số hồi quy là $\beta = 0,323$, cùng với đó nhân tố có tác động yếu nhất là nhận thức CSR về đạo đức ($\beta = 0,183$). Tóm lại, qua quá trình phân tích mô hình nghiên cứu tác động của CSR đến sự nhận diện thương hiệu, cả 4 khía cạnh của CSR đến từ nhận thức khách hàng đều có ảnh hưởng thuận chiều đến sự nhận diện thương hiệu. Khía cạnh CSR với khách hàng là khía cạnh có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đó là khía cạnh về từ thiện, khía cạnh về môi trường trong khi khía cạnh đạo đức là khía cạnh có tác động ít nhất tới sự nhận diện thương hiệu. Các giả thuyết nghiên cứu đưa ra đều được chấp nhận.

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các khía cạnh CSR đều cho thấy ảnh hưởng đến sự nhận diện thương hiệu. Các nhân tố nghiên cứu đều có độ tin cậy khá cao (từ 0,8 trở lên) chứng tỏ mức độ tin cậy trong việc đo lường ảnh hưởng đến sự nhận diện thương hiệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CSR thực sự có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận diện thương hiệu, phù hợp với kết luận của các công trình nghiên cứu đi trước.

Trong các nhân tố CSR được nghiên cứu, khía cạnh CSR về khách hàng mức độ tác động tích cực nhiều nhất đến sự nhận diện thương hiệu, tương đồng với nghiên cứu của Prasad & Dev (2000), Lai & cộng sự (2010). Điều này có thể giải thích khi đây là khía cạnh khách hàng có thể dễ dàng nhận thức hơn hết, là yếu tố trực tiếp tác động đến quyền lợi của khách hàng. Do đó một ngân hàng thực hiện các hoạt động kinh doanh lấy khách hàng làm trọng tâm, quan tâm đến sự hài lòng và nhu cầu của khách hàng sẽ nâng cao vị thế thương hiệu trong lòng khách hàng, cải thiện sự nhận diện của thương hiệu.

Tiếp đến là khía cạnh CSR về từ thiện có tác động mạnh thứ hai đến sự nhận diện thương hiệu. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Bankas (2010) khi cho rằng CSR về từ thiện có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận diện của khách hàng về thương hiệu. Lê & Lê (2019) khi nghiên cứu về các NHTM tại Đồng bằng sông Cửu Long cũng đã cho ra kết quả CSR từ thiện là khía cạnh tác động mạnh nhất đến sự nhận diện thương hiệu. Có thể thấy, việc thực hiện trách nhiệm từ thiện là một phần không thể thiếu trong hoạt động của ngân hàng, là cách ngân hàng thể hiện những đóng góp của mình cho cộng đồng, thể hiện tính nhân văn và tinh thần sẻ chia. Nhờ vậy, thương hiệu của ngân hàng sẽ được biết đến như một thương hiệu có trách nhiệm, từ đó, gia tăng sự phổ biến trong cộng đồng, được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng sử dụng dịch vụ.

Tiếp đến là CSR về môi trường, có kết quả tương đồng với Hafez (2018), Chirimubwe (2015), Alamsyah & Febriani (2020). Đây là khía cạnh khách hàng có thể đánh giá thông qua các hoạt động tiết kiệm, bảo vệ môi trường của ngân hàng, mô hình ngân hàng xanh cùng các hoạt động liên quan đến tăng trưởng tín dụng xanh, mở rộng chính sách cấp vốn cho các dự án kinh doanh thân thiện môi trường, dự án sử dụng năng lượng tái tạo. Do đó việc ngân hàng thực hiện tốt trách nhiệm

với môi trường cũng sẽ tạo nên sự tin cậy, gây ấn tượng với khách hàng qua các hoạt động của mình, góp phần nâng cao sự nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, đây là khía cạnh đòi hỏi sự trải nghiệm lâu dài và sự quan tâm đến bảo vệ môi trường của từng cá nhân, bởi yếu tố môi trường thường không ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của khách hàng, vì vậy nhận thức về CSR với môi trường có tác động ít hơn đến sự nhận diện thương hiệu so với CSR về khách hàng và từ thiện.

Khía cạnh đạo đức thể hiện vấn đề tuân thủ đạo đức kinh doanh cũng như tôn trọng giá trị đạo đức trong cộng đồng có kết quả ảnh hưởng tích cực đến sự nhận diện thương hiệu, phù hợp với cơ sở lý luận cũng như kết quả của Sanchez & Pastrana (2015), Chirimubwe (2015), Lê & Lê (2019). Điều này cho thấy, dù có hoạt động trong lĩnh vực nào, hay ở khu vực nào, trách nhiệm về đạo đức cũng là một khía cạnh quan trọng mà các tổ chức kinh tế cần phải quan tâm, chú trọng. Đặc biệt đối với ngành ngân hàng, CSR về đạo đức thể hiện uy tín và tính liêm chính, đem đến hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm, minh bạch trong hoạt động và trung thực với khách hàng, đề cao giá trị đạo đức hơn giá trị kinh tế, do đó một ngân hàng thực hiện tốt CSR về đạo đức sẽ góp phần cải thiện vị thế thương hiệu trong lòng khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố về đạo đức là yếu tố cần có sự nhận thức của khách hàng trong một thời gian dài do ít được phản ánh thông qua các kênh thông tin truyền thông và hoạt động quảng cáo, thêm vào đó, khách hàng vẫn chưa có đủ tin cậy về việc NHTM thực hiện sự đánh đổi các giá trị đạo đức trong hoạt động kinh doanh vì lợi nhuận của mình. Vì vậy, đây là nhân tố tác động ít nhất đến sự nhận diện thương hiệu.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh CSR từ nhận thức của khách hàng đều có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu, trong đó nhân tố CSR với khách hàng và CSR về từ thiện là những nhân tố có tác động mạnh hơn đến sự nhận diện thương hiệu. Các nhân tố về môi trường và đạo đức thuộc nhóm nhân tố tác động yếu hơn. Do đó, các ngân hàng cần phải tập trung phát huy, nâng cao hoạt động các nhân tố nhóm trên cũng như phát triển hoạt động cho nhân tố nhóm dưới, cân bằng các hoạt động trách nhiệm thì mới có thể đem lại kết quả tốt nhất. Từ kết quả trên, bài nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao sự nhận diện thương hiệu gắn liền với việc thực hiện các hoạt động CSR tại ngân hàng.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với khách hàng

Đầu tiên với quan niệm mỗi cán bộ nhân viên ngân hàng là đại sứ thương hiệu, là cầu nối gắn kết khách hàng, ngân hàng cần bồi dưỡng nhân viên không chỉ tốt về nghiệp vụ chuyên môn mà còn phải chuẩn chỉ trong tác phong làm việc, có thái độ, nhận thức tích cực trong ứng xử với khách hàng, xây dựng bộ phận quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng riêng. Bên cạnh việc tăng cường công tác phát triển dịch vụ, cần thiết kế sản phẩm cung cấp tương xứng với mức giá, gia tăng tiện ích, nhưng cũng cần quan tâm đến mức giá đối thủ trong ngành đưa ra. Cùng một phân

khúc sản phẩm, dịch vụ với chất lượng như nhau, mức giá ngân hàng đưa ra không nên quá chênh lệch.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về từ thiện

Các ngân hàng cần tiếp tục phát huy các hoạt động an sinh xã hội, chủ động trong các chương trình từ thiện, tổ chức hoạt động từ thiện có sự tham gia của cán bộ nhân viên cùng lãnh đạo, huy động sự tham gia, đóng góp của các khách hàng, chia sẻ tính nhân văn, xây dựng hình ảnh ngân hàng với những nghĩa cử cao đẹp. Ngoài ra, để hạn chế tình trạng tham nhũng, trục lợi từ quá trình từ thiện hay việc tổ chức từ thiện phô trương, phi thực tế chỉ nhằm mục đích đánh bóng hình ảnh, các ngân hàng nên triển khai các quỹ riêng, xác lập tiêu chí tài trợ rõ ràng cho từng chương trình từ thiện, lập dự toán kinh phí từ thiện định kỳ, thiết kế bộ phận giám sát, kiểm tra độc lập hoạt động của quỹ và tiến hành đo lường tác động của các chương trình từ thiện đó để có thể đảm bảo tính minh bạch, ổn định cũng như tính bền vững lâu dài của hoạt động từ thiện.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường

Đầu tiên cần thực hiện nâng cao nhận thức của cán bộ, nhân viên về các hoạt động bảo vệ môi trường, phát động các chương trình tiết kiệm trong nội bộ ngân hàng, cải thiện môi trường làm việc theo hướng xanh hóa, đề ra các giải pháp tiết kiệm điện, nước, năng lượng, nguyên vật liệu sử dụng,... chia sẻ trách nhiệm bảo vệ môi trường tới từng khách hàng. Ngoài ra trong quá trình thực hiện CSR về môi trường, phát triển ngân hàng số được coi là giải pháp tối ưu nhất. Điều này không chỉ giúp điều chỉnh lượng rác thải liên quan đến giấy tờ mà còn giúp tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại cho khách hàng. Không chỉ vậy, các lợi ích đi kèm từ việc sử dụng ngân hàng số vừa có thể nâng cao trải nghiệm người dùng vừa nâng cao nhận thức của họ về bảo vệ môi trường. Như vậy các ngân hàng không chỉ thực hiện được CSR của mình mà còn có thể góp phần nâng cao lợi nhuận và giữ chân khách hàng.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về đạo đức

Ngân hàng cần đề ra các chuẩn mực, quy tắc đạo đức và cơ chế giải quyết xung đột lợi ích với khách hàng. Để đảm bảo tính hiệu quả của các chuẩn mực, quy tắc đạo đức đề ra, các ngân hàng cần tổ chức buổi hội thảo, đào tạo nội bộ nhân viên, hoặc sử dụng dịch vụ từ bên thứ 3 là đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp để thực hiện các khóa đào tạo về đạo đức kinh doanh và quy tắc ứng xử nhằm nâng cao nhận thức và năng lực cho cán bộ, nhân viên và nhà quản lý của ngân hàng.

Trong việc phát triển thêm các kênh truyền thông khác quảng bá thông tin về các hoạt động CSR là hết sức cần thiết để nâng cao nhận thức khách hàng, đặc biệt với đối tượng khách hàng cá nhân, đối tượng tiếp cận thông tin phần lớn đến từ các trang mạng xã hội và phương tiện truyền thông. Bài viết đề xuất một số kiến nghị. *Thứ nhất*, thiết kế các pano, tờ rơi, áp phích, tích hợp trong quảng cáo về

sản phẩm, dịch vụ là những cam kết về CSR của ngân hàng, để lại các thông điệp trên màn hình giao dịch tại cây ATM. *Thứ hai*, tiếp cận thông qua những video, áp phích truyền thông đặt tại những địa điểm đông người qua lại như nhà ga, sân bay, trung tâm thương mại, đặc biệt là trên các màn hình LED quảng cáo ngoài trời tại trụ sở ngân hàng hoặc tại các ngã tư lớn, thu hút sự chú ý của nhiều đối tượng. *Thứ ba*, trong bối cảnh thời đại công nghệ 4.0, các ngân hàng cần tăng cường sử dụng website, fanpage trên các mạng xã hội như một công cụ cung cấp thông tin về CSR. *Thứ tư*, thực hiện tài trợ cho các chương trình từ thiện, vì cộng đồng trên các kênh truyền thông để lan tỏa tinh thần sẻ chia, gia tăng sự yêu mến, thái độ tích cực từ khách hàng thông qua các hoạt động CSR này, từ đó tăng cường sự phổ biến thương hiệu, đem đến sự nhận diện tốt hơn của ngân hàng.

Có thể thấy, kinh doanh gắn liền với hoạt động CSR đang là một xu thế phát triển bền vững đối với ngành ngân hàng. Việc nâng cao nhận thức và tăng cường hoạt động CSR không chỉ đem lại lợi ích cho các bên liên quan, bảo vệ môi trường, gia tăng phúc lợi xã hội mà còn đem đến lợi ích phi tài chính cho ngân hàng, đó là nâng cao sự nhận diện thương hiệu. Bài nghiên cứu đã đem đến góc nhìn tổng quan về CSR, sự nhận diện thương hiệu và tác động của một số khía cạnh CSR với ngành ngân hàng đến sự nhận diện thương hiệu trước thực trạng đa số NHTM hiện nay đều chưa giành sự quan tâm đúng mức đến các hoạt động CSR. Kết quả nghiên cứu và các đề xuất góp phần nâng cao nhận thức về các hoạt động CSR, hỗ trợ nhà quản lý đưa ra giải pháp cải thiện hoạt động kinh doanh gắn liền với CSR, gia tăng sự nhận diện thương hiệu, hướng tới sự phát triển bền vững với các NHTM tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Alamsyah, D. & Febriani, R. (2020), "Green customer behaviour: impact of green brand awareness to green trust", *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1477, 072022.
- Bankas, M. (2010), *Corporate Social Responsibility, a Tool in Creating Corporate Brand Awareness: A Case Study of the Telecommunication Industry in Ghana*, Ghana: Ashesi University College.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationship with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.
- Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper.
- Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-49.
- Chirimubwe, R.G. (2015), "The impact of corporate social responsibility on brand awareness. Case study of Unilever Zimbabwe Private Ltd", *International Journal of Innovative Research and Development*, Vol. 4 No. 5, pp. 322-332.
- European Commission (2001), *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*.

- Hafez, Md. (2018), “Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: the mediating effect of corporate image and brand awareness”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 806-822.
- Higgins, E. & Pham, M. (2005), *Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, London: Routledge.
- Hoàng, H.Y. (2016), “Trách nhiệm xã hội của Ngân hàng – Thực trạng và một số khuyến nghị đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng*, Số 10, tr. 43-46.
- Hoeffler, S. & Keller, K. (2002), “Building brand equity through corporate societal marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011), *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F. & Pai, D.-C. (2010), “The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 457-469.
- Lê, P.H. & Lê, C.T. (2019), “Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, Số 58, tr. 13-26.
- Maignan, I. (2001), “Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, pp. 57-72.
- McDonald, L.M. & Hung, L.C. (2010), “Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, pp. 50-63.
- Mocan, M., Rus, S., Draghici, A., Ivascu, L. & Turi, A. (2014), “Impact of corporate social responsibility practices on the banking industry in Romania”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, pp. 712-716.
- Ngân hàng Nhà nước (2021), “Danh sách Ngân hàng TMCP trong nước”, <https://xlink.vn/f3adt8cl>, truy cập ngày 04/01/2022.
- Nguyễn, Đ.T. (2014), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992), “A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, pp. 263-274.
- Perez, A., Martínez P. & del Bosque, I.R. (2013), “The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry”, *Service Business*, Vol. 7, No. 3, pp. 459-481.
- Prasad, K. & Dev, C.S. (2000), “Managing hotel brand equity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, pp. 22-31.
- Sanchez, M.G. & Pastrana, A.D.C. (2015), “The correlates of corporate social responsibility projects and brand awareness”, *Journal of Technology, Business Education & Interdisciplinary Studies*, Vol. 1 No. 2, pp. 23-33.
- Scholtens, B. (2009), “Corporate social responsibility in the international banking industry”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, pp. 159-175.
- Shampa, T. S. & Jobaid, M. I. (2017), “Factors influencing customers' expectation towards green banking practices in Bangladesh”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 12, pp. 140-152.

- Tạ, Q.Đ. (2021), “Tăng cường trách nhiệm xã hội của ngành ngân hàng”, *Báo Đầu tư*, Số tháng 5/2021.
- Trần, T.H.Y. (2014), “CSR in banking sector: literature review and new research directions”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 2, pp. 1-22.
- Yusof, J., Manan, H.A., Karim, N.A. & Kassim, N.A.M. (2014), “Customer's loyalty effects of CSR initiatives”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 170, pp. 109-119.