

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN HÌNH ẢNH CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN – CHI NHÁNH THỪA THIÊN HUẾ

**Trương Thị Hương Xuân¹, Nguyễn Khắc Hoàn¹, Lê Thị Ngọc Anh¹,
Trần Thị Hương Thảo¹**

Ngày nhận bài: 29/05/2024

Ngày nhận bản sửa: 10/06/2024

Ngày duyệt đăng: 28/06/2024

Tóm tắt. Bài viết nhằm mục đích tập trung nghiên cứu các nhân tố trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển chi nhánh Thừa Thiên Huế (BIDV Thừa Thiên Huế). Số liệu điều tra được thu thập từ 150 khách hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp kiểm định KMO và Bartlett, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định Cronbach Alpha, ANOVA, tương quan và hồi quy được sử dụng để nghiên cứu các nhân tố trách nhiệm xã hội đến hình ảnh của ngân hàng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh của ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế theo đánh giá của khách hàng chịu ảnh hưởng cùng chiều bởi trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường. Những phát hiện trong nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng giúp cho các nhà lãnh đạo ngân hàng và nhà nghiên cứu trong việc triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội nhằm nâng cao hình ảnh Ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội; Hình ảnh doanh nghiệp; Ngân hàng

1. Đặt vấn đề

Hiện nay trong xu hướng phát triển kinh tế xanh trên thế giới, doanh nghiệp chỉ tập trung vào gia tăng lợi nhuận đã không còn phù hợp nữa mà thay vào đó, phải đạt được những mục tiêu bền vững thì mới có thể cạnh tranh được với các đối thủ khác (Park, 2019). Khi các doanh nghiệp đối mặt với sự cạnh tranh toàn cầu thì vai trò của trách nhiệm xã hội (CSR) đối với các doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt là trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh có đạo đức, bảo đảm lợi ích của các bên hữu quan và đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước về tất cả các mặt kinh tế, xã hội và môi

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email:huongxuan@hce.edu.vn

trường (Elkington, 1997). Ngày nay, khi khách hàng hiểu biết và có các yêu cầu cao hơn về trách nhiệm của doanh nghiệp, các hoạt động CSR giúp tăng lợi thế cạnh tranh, cải thiện hình ảnh, thu hút nguồn vốn đầu tư và nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp.

Hình ảnh doanh nghiệp là dấu ấn tổng thể đặc trưng về doanh nghiệp để lại trong tâm trí khách hàng, là tập hợp các vấn đề được biết về một doanh nghiệp và qua đó khách hàng có thể mô tả, ghi nhớ và ấn tượng về doanh nghiệp (Nguyen & LeBlanc, 2001). Do vậy, hình ảnh doanh nghiệp được xem là có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp trong việc kết nối với khách hàng.

Hệ thống Ngân hàng ở Việt Nam nói chung và Ngân hàng Đầu tư phát triển nói riêng đang phát triển mạnh với nhiều hoạt động CSR sôi nổi. Ngày nay, do áp lực từ phía cộng đồng và các bên liên quan cùng với bối cảnh hội nhập và phát triển bền vững, CSR ngày càng được quan tâm. Nhiều giải thưởng tôn vinh đóng góp của doanh nghiệp trong các hoạt động xã hội, cùng với sự khuyến khích báo cáo kết quả thực hiện CSR trong báo cáo thường niên (BCTN) như Giải thưởng Báo cáo Phát triển bền vững trong khuôn khổ cuộc bình chọn BCTN của Việt Nam hay danh hiệu Top 100 doanh nghiệp phát triển bền vững của VCCI. Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh ngân hàng vẫn còn rất hạn chế. Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển là 1 trong 4 Ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước có quy mô lớn nhất Việt Nam (Báo cáo thường niên 2023- BIDV Việt Nam), việc thực hiện trách nhiệm xã hội là điều cốt lõi để khuyến khích ngân hàng thực hiện tốt nghĩa vụ với các bên liên quan, qua đó nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và là cơ sở để nâng cao kết quả kinh doanh.

Cùng với mục tiêu kiên định của BIDV Việt Nam, BIDV Thừa Thiên Huế đang cố gắng theo đuổi mục tiêu trở thành “Ngân hàng xanh” trong chiến lược kinh doanh giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn đến 2030. Do đó, trong bối cảnh địa bàn nghiên cứu là thành phố Huế, nghiên cứu này được tiến hành nhằm tìm hiểu các nhân tố trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh của ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế. Qua đó, đề xuất các khuyến nghị cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của ngân hàng góp phần nâng cao hình ảnh của BIDV Thừa Thiên Huế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm có liên quan

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là đề tài thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các học giả trên thế giới, tuy nhiên, cho đến nay, chưa có một định nghĩa về CSR được giới khoa học thừa nhận chung và hầu hết các định nghĩa này đều có nguồn gốc từ Hoa Kỳ và châu Âu (Carroll & Brown, 2018; Dahlsrud, 2008)

Theo quan điểm phát triển bền vững của Elkington (1997) CSR là một triết lý kinh doanh có chiến lược, chủ động và tùy thuộc vào bối cảnh mà các doanh nghiệp cần quan tâm một cách cân bằng đến sự phát triển bền vững về mặt kinh tế, môi trường và xã hội. Do đó, CSR theo quan điểm phát triển bền vững bao gồm trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về môi trường và trách nhiệm về xã hội là ba nhân tố chính tạo thành tam giác phát triển bền vững 3P bao gồm Kinh tế, Môi trường và Xã hội được biểu hiện thông qua Lợi nhuận (Profit), con người (People) và trái đất (Planet).

Hình ảnh của doanh nghiệp

Theo Worcester (1972) hình ảnh doanh nghiệp là sự kết nối giữa trải nghiệm, ý kiến, cảm xúc, niềm tin và kiến thức của khách hàng về doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp là tập hợp những niềm tin, cảm xúc và tình cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp Dowling (1986). Hình ảnh doanh nghiệp là sự kết hợp giữa nhận thức và quan điểm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp, là tất cả ý nghĩ xuất hiện trong đầu khi họ nghĩ về doanh nghiệp (Chiu và Hsu, 2010).

Hình ảnh doanh nghiệp là một khái niệm đa chiều được nhiều học giả nghiên cứu vì đây là tài sản quý báu mà doanh nghiệp cần quản lý (Abratt & Mofokeng, 2001). Tuy vậy, cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất về khái niệm hình ảnh doanh nghiệp (Tran và cộng sự, 2015).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trong các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong ngành ngân hàng, nhiều học giả trên thế giới và Việt Nam tiếp cận theo các lý thuyết khác nhau như mô hình kim tự tháp của Carroll (1991), lý thuyết các bên có liên quan của Freeman (1984) và lý thuyết theo quan điểm phát triển bền vững của Elkington (1997).

Zainab và cộng sự (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh các ngân hàng ở quốc gia Bahrain theo lý thuyết kim tự tháp của Carroll (1991). Bộ dữ liệu được khảo sát từ 240 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cho thấy cả 4 thành phần trách nhiệm xã hội: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức

và trách nhiệm nhân văn từ thiện đều có tác động tích cực đến hình ảnh của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu từ khảo sát 100 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở Malang (Indonesia) của Hasan (2021) chỉ ra rằng cả 3 nhân tố trách nhiệm xã hội theo lý thuyết phát triển bền vững của Elkington (1997) là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường đều tác động có ý nghĩa đến hình ảnh của ngân hàng.

Vận dụng lý thuyết các bên có liên quan của Freeman (1984), các nhà nghiên cứu đã xác định CSR bao gồm: trách nhiệm với khách hàng, người lao động, cổ đông, xã hội, môi trường, cơ quan quản lý, nhà cung cấp (Moisescu, 2015; Pérez và cộng sự, 2013). Tuy nhiên việc nghiên cứu CSR theo lý thuyết này có một số hạn chế nhất định, doanh nghiệp có quá nhiều bên hữu quan đến mức khó có thể liệt kê đầy đủ và đưa ra các phản ứng hiệu quả với tất cả các bên (Mitchell và cộng sự, 1997).

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu từ tổng quan tài liệu, nghiên cứu này đề xuất sử dụng hướng tiếp cận trách nhiệm xã hội theo quan điểm phát triển bền vững của Elkington (1997), bởi vì lý thuyết này phù hợp với chiến lược, chủ trương mà BIDV Việt Nam cũng như BIDV Thừa Thiên Huế đã xây dựng và thực hiện trong 5 năm qua (Theo Báo cáo phát triển bền vững của BIDV Việt Nam, 2022). Đó là thực hiện các hoạt động kinh doanh theo hướng phát triển bền vững các hoạt động dịch vụ ngân hàng theo phương án toàn diện phù hợp với hướng dẫn GRI Standards (Tiêu chuẩn GRI về báo cáo phát triển bền vững). Trong đó, lý thuyết phát triển bền vững gồm ba trách nhiệm chính:

- Trách nhiệm kinh tế: đây là trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp. Là đơn vị kinh doanh, doanh nghiệp có nhiệm vụ cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho xã hội. Doanh nghiệp có mục tiêu chính là kinh doanh có lãi và tăng trưởng kinh tế bền vững trong thời gian dài.

Giả thiết H1 được đề xuất:

H1: Trách nhiệm kinh tế ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh ngân hàng.

- Trách nhiệm xã hội: trách nhiệm này tập trung vào nhân viên và cộng đồng, khuyến khích doanh nghiệp xây dựng môi trường làm việc tốt, đảm bảo quyền lợi và phát triển cá nhân cho nhân viên. Đồng thời có những đóng góp tích cực cho cộng đồng để tạo giá trị bền vững.

Giả thiết H2 được đề xuất:

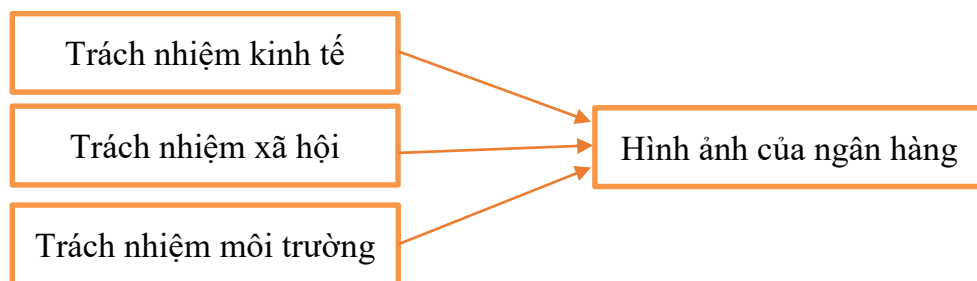
H2: Trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh ngân hàng.

- Trách nhiệm môi trường: trách nhiệm này liên quan đến tác động của hoạt động kinh doanh đến môi trường tự nhiên, khuyến khích doanh nghiệp tập trung vào việc xây dựng các hoạt động kinh doanh có ý thức bảo vệ môi trường, sử dụng tài nguyên một cách bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Giả thiết H3 được đề xuất:

H3: Trách nhiệm môi trường ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh ngân hàng.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện như Hình 1



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2024

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang dùng các dịch vụ của ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế. Thang đo được sử dụng là 17 biến quan sát với 4 nhân tố: trách nhiệm kinh tế (5 biến), trách nhiệm xã hội (4 biến), trách nhiệm môi trường (5 biến) và hình ảnh ngân hàng (3 biến). Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để sắp xếp từ nhỏ đến lớn với điểm càng lớn là các đồng ý (1- hoàn toàn không đồng ý; đến 5 - hoàn toàn đồng ý). Việc khảo sát nghiên cứu theo hai phương thức: trực tuyến qua thư điện tử và bảng in để trả lời trực tiếp trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2024 đến tháng 3 năm 2024. Kết quả thu được 176 phiếu, trong đó có 26 phiếu thông tin điền không đầy đủ nên bị loại, như vậy số phiếu được đưa vào xử lý là 150 phiếu. Với 3 nhóm biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, tổng cộng có tất cả 17 biến quan sát nên kích thước mẫu thu được là phù hợp để tiến hành phân tích định lượng (Hair và cộng sự, 2018)

Trên cơ sở số liệu sơ cấp thu thập được, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đặc điểm của khách hàng trong mẫu khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố và ma trận xoay nhằm xác định các nhóm yếu tố trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến

hình ảnh ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế. Cuối cùng sử dụng phương pháp phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ giải thích của các nhóm biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Kết quả từ việc phân tích, nghiên cứu sẽ đề xuất những khuyến nghị phù hợp cho lãnh đạo ngân hàng và những nhà nghiên cứu quan tâm.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Trong số 150 mẫu khảo sát, số liệu ở Bảng 1 cho thấy khách hàng nữ sử dụng dịch vụ ngân hàng là 87 người chiếm 58% và khách hàng nam có 63 người chiếm 40,7%. Xét về độ tuổi, khách hàng chủ yếu tập trung vào nhóm tuổi từ 30 - 45 tuổi với tỷ lệ đến 36% tương đương với 54 khách hàng. Tiếp theo là nhóm khách hàng từ 18 - 30 tuổi chiếm tỉ lệ 30,7% tương đương với 46 người, tiếp đến là nhóm khách hàng từ 45 - 60 tuổi có tỉ lệ 28,7% và cuối cùng là nhóm khách hàng trên 60 tuổi tham gia vào cuộc khảo sát này.

Khi được hỏi về nghề nghiệp, kết quả khảo sát cho thấy, số khách hàng kinh doanh có số lượng đông nhất chiếm 47,3% tương đương với 71 người. Tiếp đến là khách hàng sinh viên với số lượng là 30 người chiếm 20%, tiếp đến là số khách hàng công nhân viên chức chiếm tỉ lệ 16%. Còn lại là khách hàng hưu trí và khách hàng nghề nghiệp khác (nội trợ, tự do,...) chiếm tỉ trọng lần lượt là 9,3% và 7,4%.

Trong số 150 khách hàng được khảo sát, nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 - 15 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất 32% tương đương với 48 người, tiếp theo là nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng chiếm 30%.

Bảng 1. Thống kê mô tả về mẫu điều tra

Tiêu thức phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tổng số	150	100,0
Giới tính		
- Nam	63	42,0
- Nữ	87	58,0
Độ tuổi		
- Từ 18 đến 30 tuổi	46	30,7
- Từ 30 đến 45 tuổi	54	36,0
- Từ 45 đến 60 tuổi	43	28,7
- Trên 60 tuổi	7	4,6
Nghề nghiệp		
- Kinh doanh	71	47,3

- Công nhân viên chức	24	16,0
- Sinh viên	30	20,0
- Hưu trí	14	9,3
- Khác	11	7,4
Thu nhập		
- Dưới 5 triệu đồng/tháng	34	22,7
- Từ 5 – 10 triệu đồng/tháng	45	30,0
- Từ 10 – 15 triệu đồng/tháng	48	32,0
- Từ 15 – 20 triệu đồng/tháng	16	10,7
- Trên 20 triệu đồng	7	4,6
Trình độ học vấn		
- Phổ thông trung học	36	24,0
- Cao đẳng, đại học	95	63,3
- Sau đại học	15	10,0
- Khác	4	2,7

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

Nhóm khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng là 34 người chiếm 22,7%. Cuối cùng là nhóm khách hàng có thu nhập trên 15 triệu đồng chiếm tỉ lệ 15,3%.

Về trình độ học vấn, nhóm khách hàng có trình độ là cao đẳng, đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất chiếm 63,3% tương đương với 95 người trong tổng số 150 người được khảo sát. Lớn thứ hai với tỷ lệ 24% là nhóm trình độ phổ thông trung học tương đương với 36 người. Tiếp theo là nhóm khách hàng có trình độ sau đại học và nhóm có trình độ khác chiếm tỷ trọng lần lượt là 10% và 2,7%.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng với điều kiện hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$, nếu biến có hệ số tương quan với biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình, và dừng cải thiện hệ số Cronbach's Alpha nếu việc cải thiện đó không đáng kể (Hải và cộng sự, 2018). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 4 thành phần trong thang đo đều lớn hơn 0,6 và các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đáp ứng được độ tin cậy trong nghiên cứu. (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
Trách nhiệm kinh tế	KT1, KT2, KT3, KT4, KT5	0,834
Trách nhiệm xã hội	XH1, XH2, XH3, XH4	0,898
Trách nhiệm môi trường	MT1, MT2, MT3, MT4, MT5	0,845
Hình ảnh ngân hàng	HA1, HA2, HA3	0,816

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá thì dữ liệu thu được phải đáp ứng được các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's. Bartlett's Test dùng để kiểm định giả thuyết H_0 là các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, tức ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị, hệ số KMO dùng để kiểm tra xem kích thước mẫu có được có phù hợp với phân tích nhân tố hay không. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2018) thì giá trị Sig. của Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05 cho phép bác bỏ giả thiết H_0 và giá trị $0,5 < KMO < 1$ có nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả kiểm định của thang đo các biến độc lập ở Bảng 3 có chỉ số KMO đạt 0,788 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy các quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích (Variance Extracted) giải thích được 65,867% sự biến thiên của dữ liệu (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2018).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 3 nhân tố được rút ra (Bảng 3). Dựa vào kết quả bảng ma trận xoay, các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố $> 0,5$. Các nhân tố này không có sự xáo trộn nên tên 3 nhân tố độc lập vẫn được giữ nguyên: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Các biến đo lường	Hệ số tải nhân tố các thành phần		
		1	2	3
Trách nhiệm kinh tế	Tôi nghĩ rằng ngân hàng luôn sáng tạo đổi mới sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	0,769		
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng luôn cố gắng liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.	0,752		
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng luôn cố gắng xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng để có sự phát triển kinh tế lâu dài.	0,729		
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng luôn nỗ lực để hoạt động hiệu quả hơn.	0,722		
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng đóng góp vào việc phát triển các sản phẩm dịch vụ tài chính bền vững và hiệu quả.	0,717		
Trách	Tôi nghĩ rằng ngân hàng tích cực tham gia các hoạt		0,782	

nhiệm xã hội	động tình nguyện tại cộng đồng.	
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng có chính sách ưu tiên cho người nghèo	0,766
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng luôn sẵn sàng tuyển nhân viên trong cộng đồng địa phương.	0,739
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng nâng cao chất lượng cuộc sống trong cộng đồng	0,625
Trách nhiệm môi trường	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả để cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường	0,789
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng tài trợ cho các chương trình vì môi trường	0,766
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng bảo vệ môi trường như hạn chế sử dụng túi nilon, chống rác thải nhựa...	0,742
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng chỉ sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước, giấy...) khi cần thiết.	0,687
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng cố gắng thực hiện các chương trình giảm thiểu ô nhiễm	0,763
KMO = 0,788, Bartlet's Test (sig. = 0,000), Tổng phương sai trích tích lũy (%): 65,867		

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thang đo Hình ảnh ngân hàng (HA) ở Bảng 4 có 1 nhân tố được trích xuất với tổng phương sai trích là 57,627%; hệ số KMO là 0,839 với Sig. < 0,05 chứng tỏ thang đo này cũng đảm bảo để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Nhân tố	Các biến đo lường	Hệ số tải
Hình ảnh của ngân hàng	Tôi luôn có ấn tượng tốt về ngân hàng BIDV	0,792
	Tôi nghĩ rằng ngân hàng BIDV là hình ảnh đẹp trong tâm trí của các khách hàng	0,771
	Tôi tin rằng ngân hàng BIDV có hình ảnh tốt hơn các ngân hàng khác	0,762
KMO = 0,839, Bartlet's Test (sig. = 0,000), Tổng phương sai trích tích lũy (%): 57,627		

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

4.4. Phân tích tương quan giữa các biến

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 5 cho thấy, với giá trị Sig. giữa biến phụ thuộc Hình ảnh ngân hàng (HA) và 3 biến độc lập là Trách nhiệm kinh tế (KT), Trách nhiệm xã hội (XH) và Trách nhiệm môi trường (MT) đều bằng $0,000 < 0,05$ điều này cho thấy có sự tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập, do đó cho thấy chúng có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		HA	KT	XH	MT
HA	Pearson Correlation	1	.608**	.570**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
KT	Pearson Correlation	.608**	1	.324**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
XH	Pearson Correlation	.570**	.324**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
MT	Pearson Correlation	.590**	.368**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

4.5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu tiến hành so sánh giá trị của R và R^2 hiệu chỉnh.

Mô hình nghiên cứu có giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,622 nên có thể kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến 62,2% hay nói cách khác 62,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi sự biến động của ba biến độc lập nêu trên, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Đại lượng Durbin - Watson được dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kề nhau. Trong mô hình nghiên cứu, giá trị Durbin - Watson = 1,965 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình (Bảng 6).

Bảng 6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin - Watson
1	0,795	0,632	0,622	0,41653	1,966

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

4.6. Phân tích mô hình hồi quy

Với các giả thiết đề xuất cho mô hình lý thuyết, mô hình hồi quy được xây dựng như sau: $HA = \beta_0 + \beta_1 KT + \beta_2 XH + \beta_3 MT + \varepsilon$

Kết quả phân tích hồi quy của mô hình ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hình ảnh của ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế như sau: Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 63,181$ và $\text{sig.} = 0,000 (<0,05)$ nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể và các biến trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1,302 đến 1,372 (nhỏ hơn 2), do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (Bảng 7).

Từ phân tích trên, mô hình cả 3 nhân tố độc lập đều có ý nghĩa ($\text{sig.} < 0,05$) và được viết lại như sau:

$$HA = 0,348 KT + 0,263 XH + 0,287 MT + \varepsilon$$

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa β	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến Tolerance	VIF
Hằng số	0,073	0,242		0,302	0,761		
KT	0,323	0,054	0,348	6,104	0,000	0,785	1,372
XH	0,254	0,055	0,263	4,558	0,000	0,769	1,302
MT	0,288	0,058	0,287	4,942	0,000	0,756	1,334

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

4.7. Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định sự ảnh hưởng của 3 nhân tố trách nhiệm xã hội đến hình ảnh của ngân hàng BIDV Thừa Thiên Huế đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hasan (2021), Md. Hafez (2018) và Thảo & cộng sự (2019). Điều này chứng tỏ vai trò của việc thực thi trách nhiệm xã hội của ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nhìn nhận của khách hàng về hình ảnh ngân hàng, là cơ sở quan trọng để khách hàng có ấn tượng tốt về hình ảnh của ngân hàng. Theo đó, các khuyến nghị của bài viết tập trung vào việc khai thác nguồn thông tin này.

Thứ nhất, tiếp tục thực hiện trách nhiệm kinh tế về hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ tài chính bền vững.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh của BIDV Thừa Thiên Huế. Khi khách hàng có trải nghiệm tốt về sản phẩm thì họ sẽ có nhận thức tích cực về hình ảnh của ngân hàng. Như vậy BIDV Thừa Thiên Huế cần thực hiện chủ trương của BIDV Việt Nam là tiếp tục triển khai các sản phẩm tài chính bền vững như sản phẩm Dệt may Xanh. Đây là sản phẩm mà BIDV tiên phong triển khai thành công nhằm tạo động lực quan trọng hỗ trợ các doanh nghiệp Dệt may trên địa bàn Tỉnh chuyển đổi hoạt động sản xuất kinh doanh theo hướng bền vững.

Ngoài ra BIDV Thừa Thiên Huế cần tiếp tục thực hiện có hiệu quả gói Tín dụng xanh dành cho khách hàng cá nhân vay vốn phát triển năng lượng sạch (điện mặt trời, điện gió) hoặc các lĩnh vực nông nghiệp theo các tiêu chuẩn VIETGAP, ISO...với chính sách lãi suất hấp dẫn và ưu đãi hơn.

Bên cạnh đó, phần mềm tiện ích vay online BIDV Home (cho vay mua bất động sản và ô tô) trên thiết bị điện tử đã được BIDV Thừa Thiên Huế áp dụng tuy nhiên cần tiếp tục được cải tiến, nâng cấp nhằm tạo sự thuận lợi cho khách hàng từ khâu tìm hiểu thông tin về sản phẩm đến việc kết nối với các đối tác uy tín, cung cấp các dự án nhà ở xanh, các dòng xe ô tô sử dụng động cơ điện thân thiện với môi trường.

Vì vậy, việc hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ tài chính bền vững là việc làm tạo được cách nhìn tích cực của khách hàng về hình ảnh ngân hàng. Ngày nay khách hàng ngày càng có nhận thức cao hơn, họ sẽ có xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ mang tính bền vững.

Thứ hai, tiếp tục thực hiện trách nhiệm xã hội về xây dựng môi trường tốt cho nhân viên và đóng góp tích cực cho cộng đồng để tạo giá trị bền vững.

BIDV Thừa Thiên Huế cần tiếp tục việc tạo dựng môi trường làm việc thuận lợi, giúp phát triển toàn diện và đào tạo nâng cao trình độ người lao động là công việc đòi hỏi được tiến hành thường xuyên.

Tiếp tục tham gia tích cực các hoạt động xã hội ý nghĩa trên địa bàn tỉnh như ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng thiên tai bão lũ, xây dựng nhà văn hóa cộng đồng tránh lũ đồng hành cùng với Tỉnh đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến đầu tư phát triển du lịch và tài trợ cho các kỳ Festival Huế và Festival truyền thống Huế, đồng hành cùng các giải chạy VNExpress Marathon Huế, tham gia tích cực phong trào “BIDV run- cho cuộc sống xanh”, hay “BIDV run – Tết ấm cho người nghèo” do BIDV Việt Nam phát động để đóng góp cho các chương trình an sinh xã hội, tặng quà Tết cho người nghèo.

Thứ ba, tiếp tục thực hiện trách nhiệm môi trường về xây dựng các hoạt động kinh doanh giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và sử dụng tài nguyên một cách bền vững.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy thực trách nhiệm môi trường có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến hình ảnh của BIDV Thừa Thiên Huế. Theo Báo cáo thường niên BIDV Việt Nam (2023), BIDV luôn có trong danh sách Top 5 ngân hàng có dư nợ tín dụng xanh lớn nhất hệ thống và có tầm nhìn đến năm 2030 BIDV sẽ nghiên cứu mô hình “Ngân hàng xanh”, nghĩa là phải gắn với yêu cầu tăng trưởng tín dụng xanh và quản lý rủi ro môi trường – xã hội trong hoạt động cấp tín dụng. Với chủ trương đó, BIDV Thừa Thiên Huế vẫn tiếp tục thực hiện tốt sứ mệnh này là dành tỷ trọng tương xứng trong gói Tín dụng xanh để tài trợ cho các khách hàng trong lĩnh vực ở lĩnh vực năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, các ngành sản xuất và tiêu dùng phát thải carbon thấp, thích ứng với biến đổi khí hậu, qua đó góp phần chuyển đổi nền kinh tế theo hướng tăng trưởng xanh.

Bên cạnh đó, BIDV Thừa Thiên Huế cũng cần tiếp tục hạn chế giấy tờ, hồ sơ giấy trong hoạt động kinh doanh bằng cách tập trung đẩy mạnh số hóa các quy trình, hồ sơ sản phẩm Tín dụng như mục tiêu của BIDV Việt Nam là trở thành ngân hàng quốc doanh đầu tiên triển khai cấp tín dụng trên tất cả các nền tảng kênh số với quy trình thẩm định, phê duyệt tín dụng bán lẻ được thực hiện hoàn toàn trên hệ thống RLOS.

Ngoài ra, BIDV Thừa Thiên Huế cần tiếp tục tham gia và triển khai có hiệu quả hơn Ngày chủ nhật xanh, ngày đại dương thế giới và tháng hành động vì môi trường,...những việc làm có ý nghĩa này sẽ giúp nâng cao hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng và tạo được dấu ấn đặc biệt trong tâm trí của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết trách nhiệm xã hội theo quan điểm phát triển bền vững của Elkington (1997) để tìm hiểu sự ảnh hưởng của nó đến hình ảnh ngân hàng của khách hàng đã sử dụng dịch vụ của BIDV Thừa Thiên Huế. Từ đó đưa ra các khuyến nghị cho Ngân hàng nhằm nâng cao các hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội để tạo ấn tượng tốt về hình ảnh ngân hàng. Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo đều có hệ số tải nhân tố của các biến tương đối cao, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố tác động cùng chiều đến Hình ảnh của ngân

hàng, trong đó “trách nhiệm kinh tế” có tác động mạnh nhất, tiếp đến lần lượt là “trách nhiệm môi trường” và “trách nhiệm xã hội”.

Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát cho nhiều ngân hàng khác nhau để có thông tin về việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong nhiều loại ngân hàng. Đồng thời các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với nhiều lĩnh vực khác nhau. Hiện nay trong xu thế thực hiện trách nhiệm xã hội theo xu hướng xanh và bền vững, các nghiên cứu tiếp theo cần phát triển hơn nữa các nhân tố trách nhiệm xã hội để thấy được sự ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp. Đồng thời nghiên cứu tiếp theo có thể xem hình ảnh ngân hàng là nhân tố trung gian của mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội đến thái độ và hành vi của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 368–386. <https://doi.org/10.1108/03090560110382075>.
- Báo cáo thường niên – BIDV Việt Nam (2022, 2023).
- Báo cáo phát triển bền vững – BIDV Việt Nam (2022).
- Báo cáo tổng kết BIDV Thừa Thiên Huế (2023).
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39–48. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In *Corporate Social Responsibility* (Issue May, pp. 39–69). Emerald Publishing Co. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920180000002002>.
- Chiu, K.H. & Hsu, C.L. (2010), “Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: take the mobile telecommunication industry as an example”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Dowling, G.R. (1986), “Managing your corporate image”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 109-115.

- Elkington, J., (1997), *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, second edition, Capstone Publishing Ltd., Oxford.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah, K. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 83–94.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nxb. Hồng Đức.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/AMR.1997.9711022105>.
- Moisescu, O. I. (2015). Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of corporate social responsibility. *Management and Marketing*, 13(2), 311–332. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 4, pp. 227-236.
- Park, E. (2019), ‘Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.013
- Pérez, A., & del Rodríguez Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265–286. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>.
- Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Anh & Phạm Thị Thúy An. (2019). Tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên danh tiếng, niềm tin, lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng - một nghiên cứu trên địa bàn thành phố Đà Lạt. *Tạp Chí Phát Triển Khoa Học và Công Nghệ - Kinh Tế và Quản Lý*, 3(3), 220–235. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.562>.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. ., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>.

Worcester, R.M. (1972), *Consumer Market Research Handbook*, McGraw-Hill Book Company, New York, NY.

Zainab Al Mubarak; Anji Ben Hamed & Muneer Al Mubarak. *Social Responsibility Journal*; Bingley Vol. 15, Iss. 5, (2019): 710-722.

**INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE:
CASE STUDY AT JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INVESTMENT
AND DEVELOPMENT – THUA THIEN HUE BRANCH**

**Truong Thi Huong Xuan, Nguyen Khac Hoan, Le Thi Ngoc Anh,
Tran Thi Huong Thao**

Abstract. The paper aims to focus on corporate social responsibility factors affecting the corporate image of the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development Thua Thien Hue branch (BIDV Thua Thien Hue). The data were collected from 150 customers by a convenient sampling method. KMO and Bartlett's test methods, Exploratory Factor analysis (EFA), Cronbach's Alpha tests, ANOVA, correlation and regression methods were used to determine the social responsibility factors effect on BIDV Thua Thien Hue's image. The results show that the image of BIDV Thua Thien Hue was positively affected by economic responsibility, social responsibility, and environmental responsibility. The findings in this study have important implications for bank leaders and researchers in implementing social responsibility activities to enhance the image of BIDV Thua Thien Hue.

Keyword: Corporate social responsibility; Corporate image; Banking