

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

**LÊ PHƯỚC HƯƠNG**

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA  
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIÁ TRỊ  
THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA  
CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI  
CỔ PHẦN TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ NGÀNH: 62340102**

**Cần Thơ, 2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

**LÊ PHƯỚC HƯƠNG**

**MSHV: P1315002**

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA  
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIÁ TRỊ  
THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH  
CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI  
CỔ PHẦN TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

**HƯỚNG DẪN KHOA HỌC  
TS. LƯU TIẾN THUẬN  
TS. HUỖNH QUANG LINH**

**Cần Thơ, 2020**

## LỜI CẢM TẠ

Trong suốt thời gian học tập nghiên cứu theo chương trình đào tạo tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh tại trường, tôi đã nhận được nhiều sự hướng dẫn nhiệt tình, các góp ý đầy trách nhiệm, sự động viên rất lớn. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu Trường Đại học Cần Thơ, Ban chủ nhiệm Khoa Kinh Tế, Khoa Sau Đại học, Lãnh đạo bộ môn Quản trị kinh doanh, Lãnh đạo bộ môn Kế toán-Kiểm toán đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án này.

Luận án này là sản phẩm khoa học của quá trình học tập nghiên cứu thực tế. Ngoài sự nỗ lực, cố gắng của bản thân, tôi đã nhận được sự ủng hộ, đóng góp của quý Thầy/Cô, các chuyên gia đã nhiệt tình đóng góp, chia sẻ kiến thức khoa học cũng như kiến thức, kinh nghiệm thực tế để tôi có được những định hướng nghiên cứu tốt nhất. Tôi xin cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của Lư Tiến Thuận và TS. Huỳnh Quang Linh – hai thầy hướng dẫn khoa học, đã giúp tôi về mặt nội dung, phương pháp nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Tôi xin cảm ơn Quý Thầy Cô đã giảng dạy, hướng dẫn, đóng góp ý kiến giúp tôi trang bị những kiến thức bổ ích để hoàn thành tốt chương trình tiến sĩ.

Tôi xin cảm ơn quý đồng nghiệp, gia đình, bạn bè đã tận tình hỗ trợ tinh thần, chia sẻ khó khăn, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Chân thành cảm ơn!

Nghiên cứu sinh

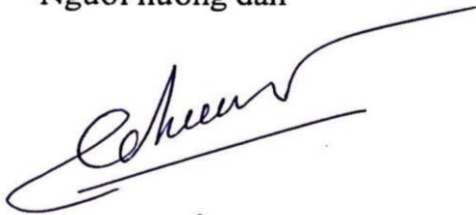


Lê Phước Hương

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của tôi, luận án được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng trong bất kỳ luận án cùng cấp nào khác.

Người hướng dẫn



TS. Lưu Tiến Thuận

Tác giả luận án



Lê Phước Hương

## TÓM TẮT

Luận án được thực hiện nhằm hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính. Đo lường các tác động của trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần dựa trên lý thuyết các bên liên quan. Thông qua phân tích và đánh giá nhận thức của khách hàng, nhân viên, luận án đề xuất một số hàm ý quản trị để giúp các nhà quản lý ngân hàng trong quá trình xây dựng và triển khai các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội nhằm tăng cường giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính.

Số liệu thứ cấp của luận án được thu thập từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên. Thêm vào đó, số liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra trực tiếp bằng bảng câu hỏi, với 356 quan sát là khách hàng và 344 quan sát là nhân viên đang giao dịch và làm việc tại 29 ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu thu thập được đánh giá độ tin cậy theo hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu của luận án thể hiện qua các chủ điểm chính như sau:

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm nhóm khách hàng cho thấy khía cạnh cộng đồng và khía cạnh khách hàng tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính; còn lại khía cạnh nhân viên, cổ đông, đạo đức pháp lý phù hợp với lý thuyết đưa ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội càng cao sẽ làm tăng giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính cho ngân hàng. Thêm vào đó, nghiên cứu tìm thấy sự khác biệt về giới tính trong mối quan hệ giữa khía cạnh pháp lý đạo đức của trách nhiệm xã hội với giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính; mối quan hệ giữa khía cạnh khách hàng và giá trị thương hiệu; mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính. Ba khía cạnh của trách nhiệm xã hội tác động trực tiếp đến hiệu quả tài chính, nhưng với sự hỗ trợ của giá trị thương hiệu nên mức độ tác động mạnh hơn. Khía cạnh pháp lý đạo đức và khách hàng của trách nhiệm xã hội tác động tích cực vừa trực tiếp vừa gián tiếp đến hiệu quả tài chính thông qua giá trị thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm nhóm nhân viên cho thấy khía cạnh cổ đông của trách nhiệm xã hội tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính; còn lại khía cạnh nhân viên và khía cạnh khách hàng đều thống nhất với lý thuyết đưa ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội càng cao sẽ làm tăng giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính cho ngân hàng. Hơn nữa, nghiên cứu tìm thấy sự

khác biệt giữa nhân viên và quản lý. Khía cạnh nhân viên của trách nhiệm xã hội tác động tích cực vừa trực tiếp vừa gián tiếp đến hiệu quả tài chính thông qua giá trị thương hiệu. Tác động tích cực của khía cạnh pháp lý đạo đức đối với hiệu quả tài chính là gián tiếp thông qua giá trị thương hiệu. Khía cạnh khách hàng, cổ đông của trách nhiệm xã hội đều tác động trực tiếp đến hiệu quả tài chính.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, bảy hàm ý quản trị được đề xuất để giúp các nhà quản lý ngân hàng trong quá trình xây dựng và triển khai các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội bao gồm: xây dựng chiến lược trách nhiệm xã hội trong dài hạn, công đoàn tăng cường tổ chức các hoạt động trách nhiệm xã hội, tuân thủ các quy định, chuẩn mực đạo đức, tăng cường công bố thông tin liên quan đến trách nhiệm xã hội, thiết kế các hoạt động trách nhiệm xã hội hướng tới từng đối tượng khách hàng, tăng cường giá trị thương hiệu, và tập trung từng khía cạnh trách nhiệm xã hội nhằm tăng cường giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính.

Luận án góp phần bổ sung tri thức khoa học chủ đề trách nhiệm xã hội, đưa ra sự hiểu biết rõ hơn về các khía cạnh của trách nhiệm xã hội, như một nguồn tham khảo trong lĩnh vực marketing và quản lý. Kế thừa cơ sở lý thuyết, luận án hoàn thiện bộ thang đo nhận thức trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực ngân hàng dựa vào khung lý thuyết các bên liên quan và kiểm định tác động của trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính với bối cảnh ngành ngân hàng Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu và các hàm ý quản trị là nguồn tham khảo có ý nghĩa cho các ngân hàng thương mại và ngành ngân hàng vận dụng để tăng lợi thế cạnh tranh, góp phần vào sự phát triển bền vững.

## ABSTRACT

This thesis is carried out to review literatures of corporate social responsibility, brand equity, and financial performance. The impacts of corporate social responsibility (CSR) and brand equity on financial performance are investigated in the context of banking which based on stakeholder theory. Through analyzing and evaluating the perception of customers, employees and managers, the thesis propose some recommendations for managers to conduct effectively CSR practices for enhancing brand equity and financial performance.

Secondary data of the thesis is collected from the financial statements, annual reports. In addition, interviews through structured questionnaires were conducted on 356 customers and 344 staffs of 29 jointed stock commercial banks in the Mekong delta. In this study, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to determine construct validity and reliability. The collected data were analysed using structural equation modelling (SEM). Empirical results presented several interesting findings as following:

The empirical results of customers group show that customer and community dimensions have negative effects on financial performance; the employee dimension, shareholder dimension and legal and ethical requirement are consistent with the literature review that higher perception of CSR will increase brand equity and financial performance. In addition, the study found gender differences in the link between legal and ethical requirement dimension, brand equity and financial performance; between customer dimension and brand equity; between brand equity and financial performance. Three dimensions of corporate social responsibility directly impact on financial performance. However, the relationship is stronger with the support of brand equity. The legal and ethical requirement dimension and customer dimension impacts directly as well as indirectly on financial performance through brand equity.

The empirical results of staff group showed that the employees' perception of shareholder dimension has negatively impact on financial performance; the employee dimension and customer dimension are consistent with the literature review that higher perception of CSR will increase brand equity and financial performance. Moreover, the study found the differences between employee and employer. Employee dimension of corporate social

responsibility has positively impacts on financial performance directly as well as indirectly through brand equity. The positive impact of legal and ethical requirement on financial performance is indirectly through brand equity. The customer and shareholder dimensions of corporate social responsibility have direct impact on financial performance.

Owing to the above results, seven managerial implications are proposed to support bank managers in the process of developing and implementing CSR practices, including: building a CSR's strategies in the long term; organizing CSR's practices from Labor Union Organizations; compliance regulations, ethical standards; disclosing relevant CSR's information; conducting CSR's practices suitable for each customer's group; strengthening brand equity, and focusing on each dimension in CSR's programs to enhance brand equity and financial performance.

This paper contributes to existing CSR literature by offering a deeper understanding into CSR dimensions as a reference for marketing and management field. Based on literature review, this study developed a new scale to measure perception of corporate social responsibility based on a stakeholder framework as well as demonstrate how CSR and branding equity influence on financial performance in context of Vietnamese banking industry. The research results and administrative implications are a meaningful reference for commercial banks and banking industry to enhance competitive advantage and sustainable development.



## MỤC LỤC

<b>TÓM TẮT.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH SÁCH BẢNG.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DANH SÁCH HÌNH .....</b>	<b>xv</b>
<b>CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 TÍNH CẤP THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Mục tiêu chung .....	4
1.2.2 Mục tiêu cụ thể .....	4
<b>1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Giới hạn về không gian nghiên cứu .....	5
1.4.2 Giới hạn thời gian nghiên cứu .....	5
1.4.3 Giới hạn về đối tượng nghiên cứu và đối tượng phỏng vấn .....	5
1.4.4 Giới hạn nội dung nghiên cứu .....	6
<b>1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA LUẬN ÁN .....</b>	<b>8</b>
1.6.1 Ý nghĩa khoa học của luận án.....	8
1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn của luận án .....	9
<b>1.7 KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN.....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 LÝ THUYẾT CÁC BÊN LIÊN QUAN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 ĐỊNH NGHĨA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ..</b>	<b>14</b>
<b>2.3 ĐỊNH NGHĨA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU .....</b>	<b>17</b>
2.3.1 Giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng .....	17
2.3.2 Giá trị thương hiệu dựa vào nhân viên.....	22
<b>2.4 KHÁI QUÁT VỀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH.....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Tổng quan tài liệu liên quan trách nhiệm xã hội tại Việt Nam .....	26
2.5.2 Nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính ở doanh nghiệp .....	30
2.5.3 Nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính trong lĩnh vực ngân hàng.....	35
2.5.4 Tổng kết lược khảo tài liệu.....	39
<b>2.6 XÂY DỰNG GIẢ THUYẾT .....</b>	<b>41</b>

2.6.1 Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng .....	41
2.6.2 Tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu của ngân hàng .....	47
2.6.3 Tác động của giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng .....	52
<b>2.7 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>54</b>
<b><u>CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....</u></b>	<b>56</b>
<b>3.1 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....</b>	<b>56</b>
3.1.1 Mục tiêu của nghiên cứu định tính .....	56
3.1.2 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	56
3.1.3 Kết quả nghiên cứu định tính .....	58
<b>3.2 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG .....</b>	<b>61</b>
3.2.1 Mục tiêu của nghiên cứu định lượng .....	61
3.2.2 Xây dựng bộ biến đo lường các khái niệm .....	61
3.2.3 Chọn mẫu cho nghiên cứu định lượng.....	71
3.2.4 Phương pháp phân tích số liệu.....	73
<b><u>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....</u></b>	<b>80</b>
<b>4.1 THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NHTMCP VIỆT NAM..</b>	<b>80</b>
4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của ngân hàng Việt Nam.....	80
4.1.2 Thực trạng trách nhiệm xã hội của các ngân hàng thương mại cổ phần .....	81
4.1.3 Thực trạng giá trị thương hiệu của ngân hàng thương mại cổ phần....	90
4.1.4 Thực trạng hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần....	91
<b>4.2 ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>97</b>
4.2.1 Về địa bàn khảo sát .....	97
4.2.2 Về giới tính.....	98
4.2.3 Về độ tuổi .....	99
4.2.4 Về thu nhập.....	99
4.2.5 Về trình độ học vấn.....	100
4.2.6 Về nghề nghiệp .....	100
4.2.7 Về số năm khách hàng giao dịch tại ngân hàng .....	101
4.2.8 Về số năm nhân viên làm việc tại ngân hàng .....	101
<b>4.3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU NHÓM KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>102</b>
4.3.1 Đánh giá độ tin cậy của bộ thang đo nhóm khách hàng .....	102
4.3.2 Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị nội dung của bộ thang đo nhóm khách hàng .....	104