

Tác động CSR đối với ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng : Trường hợp ngân hàng Shinhan Việt Nam

Nguyễn Thị Ly*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu đề xuất và thử nghiệm mô hình về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với ngân hàng Shinhan Việt Nam qua đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao việc thu hút khách hàng mới cho ngân hàng. Cụ thể, nghiên cứu xem xét tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu thực hiện thông qua phương pháp định lượng, khảo sát mẫu của 155 đối tượng đủ điều kiện sử dụng dịch vụ ngân hàng. Dựa trên bảng câu hỏi đã thiết lập theo mô hình kim tự tháp Carroll (1991) và một số nghiên cứu liên quan, tiến hành khảo sát và thu thập thông tin, phân tích dữ liệu thu được từ bảng câu hỏi và sử dụng phần mềm phân tích thống kê và quản lý dữ liệu để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Qua đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp về trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện cho doanh nghiệp nhằm nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, củng cố, tạo niềm tin cho khách hàng trong việc thu hút khách hàng mới sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình như: đảm bảo các trách nhiệm về kinh tế, duy trì hoạt động kinh doanh ổn định, trung thực với khách hàng, tuân thủ pháp luật, các nghĩa vụ về thuế hay tham gia, hỗ trợ các hoạt động từ thiện, đóng góp cho cộng đồng.

Từ khoá: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, ý định sử dụng dịch vụ, ngân hàng Shinhan Việt Nam

MỞ ĐẦU

Về lý thuyết “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - viết tắt là CSR) là sự cam kết của doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội và môi trường thông qua các hoạt động của mình và phản ứng của doanh nghiệp đối với những người có liên quan trên cơ sở tự nguyện”.¹ Để tạo lòng tin cho khách hàng và người tiêu dùng mới lựa chọn các sản phẩm dịch vụ của mình, ngân hàng cần thực hiện đầy đủ các trách nhiệm xã hội của mình.

Thông qua việc cung cấp dịch vụ tài chính, tín dụng cho khách hàng, ngành ngân hàng đã góp phần tạo ra những thay đổi tích cực cho xã hội, đóng góp phần lớn vào sự phát triển nền kinh tế - xã hội.

Ngân hàng Shinhan Việt Nam thành lập văn phòng đại diện đầu tiên vào năm 1993, là ngân hàng có 100% vốn nước ngoài được cấp phép đầu tiên tại Việt Nam và chính thức khai trương hoạt động vào tháng 11 năm 2009, là một trong những ngân hàng nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam tích cực tham gia các hoạt động xã hội tại Việt Nam. Tuy nhiên, ngân hàng Shinhan có 100% vốn đầu tư nước ngoài nên việc tiếp cận với khách hàng người Việt sẽ bị hạn chế nhiều hơn so với các ngân hàng nội địa khác. Dựa trên kết quả công bố

năm 2024 của Decision Lab, ngân hàng Shinhan chưa lọt vào được top 10 ở Bảng xếp hạng Ngân hàng tốt nhất năm 2024.² Ngoài phần lớn khách hàng là người Hàn Quốc, các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam, khách hàng nội địa của Shinhan đang còn hạn chế. Nghiên cứu này thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội ở lĩnh vực ngân hàng, cụ thể là ngân hàng Shinhan Việt Nam với những vấn đề cần nghiên cứu sau: (1) *Đánh giá mức độ nhận thức của khách hàng đối với bốn yếu tố cấu thành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong mô hình tự tháp Carroll.*¹ (2) *Tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.*

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đưa ra những khuyến nghị về những hoạt động CSR và các giải pháp để thực hiện hiệu quả các chính sách này nhằm nâng cao tiêu chí về các hoạt động CSR, thu hút khách hàng, đối tác mới sử dụng dịch vụ ngân hàng, duy trì được kết nối và hợp tác lâu dài với khách hàng. Bài viết mong muốn được đóng góp mô hình nghiên cứu liên quan đến tác động của CSR tới ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu liên quan đến tác động CSR tới ý định sử dụng dịch vụ, ý định mua của khách hàng trong tương lai.

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Ly, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: lyng@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 27-11-2024
- Ngày sửa đổi: 14-8-2025
- Ngày chấp nhận: 27-1-2026
- Ngày đăng: 06-03-2026

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v10i1.1078>



Bản quyền

©Tạp chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Trích dẫn bài báo này: Ly N T. Tác động CSR đối với ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng : Trường hợp ngân hàng Shinhan Việt Nam. *VNUHCM J. Soc. Sci. Humanit.* 2026; 10(1):3364-3381.

3364

Bài báo này được xuất bản trong giai đoạn tạp chí đang đổi tên từ Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn (ISSN: 2588-1043) sang *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*; ISSN mới hiện đang chờ được cấp.

Ngoài ra kết quả nghiên cứu là nguồn tham khảo cho ngân hàng trong việc thực hiện CSR nhằm tác động lên ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Thuật ngữ “CSR của doanh nghiệp” được chính thức đề cập trong cuốn sách “Social Responsibilities of the Businessmen” (CSR của doanh nhân) nhằm tuyên truyền và vận động các nhà quản lý không làm tổn hại đến quyền lợi của người khác, kêu gọi sự tử thiện bồi hoàn cho các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội.³ Frederick (1960) cho rằng, có ba yếu tố chủ yếu trong CSR là: (1) các hoạt động của nhà quản trị doanh nghiệp với tư cách là bên tác động đến lợi ích cộng đồng, (2) các ý tưởng về việc cân bằng nguồn lực của doanh nghiệp, (3) hoạt động tử thiện như một biểu hiện của việc hỗ trợ kinh doanh.⁴ Carroll (1979, 1991) đã cụ thể hóa về CSR của doanh nghiệp thành 04 yếu tố chính với mô hình kim tự tháp như sau: (1) trách nhiệm kinh tế, (2) trách nhiệm pháp lý, (3) trách nhiệm đạo đức và (4) trách nhiệm tử thiện^{1,5} (xem Hình 1).

Nghiên cứu này dựa trên phương pháp luận của mô hình kim tự tháp Carroll (1991)¹ và một số nghiên cứu về CSR để xác định thang đo phân tích dữ liệu.

Trách nhiệm kinh tế (viết tắt TNKT)

Mô hình kim tự tháp Carroll (1991)¹ được xây dựng trên bối cảnh các doanh nghiệp Hoa Kỳ ở thập niên 80, 90. Các doanh nghiệp thời kì bấy giờ được coi như thực thể kinh tế tồn tại trong xã hội, vì vậy, nghĩa vụ cơ bản nhất của doanh nghiệp là đảm bảo các mục tiêu về kinh tế.

Theo Carroll (1991) trách nhiệm kinh tế là doanh nghiệp phải có nghĩa vụ tạo ra lợi nhuận, phải có mục tiêu sản xuất và kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đáp ứng cho nhu cầu của xã hội.¹

Trách nhiệm pháp lý (viết tắt TNPL)

Trách nhiệm pháp lý được hiểu cụ thể hơn là trách nhiệm phải tuân thủ pháp luật, là sự đảm bảo giữa doanh nghiệp với các bên liên quan.⁶ Doanh nghiệp cam kết phải thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản, quy định của pháp luật như tuân thủ các luật, quy định về thuế, cạnh tranh, an toàn và các quy định liên quan khác.

Trách nhiệm đạo đức (viết tắt TNDD)

Trách nhiệm đạo đức là doanh nghiệp phải thực hiện và đáp ứng đầy đủ các chuẩn mực, tiêu chuẩn và kỳ vọng của xã hội không được đề cập trong luật.⁷ Cụ thể hơn, doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn, chuẩn mực và kỳ vọng của các bên liên quan như: nhân viên trong công ty, nhà đầu tư, cổ đông và xã hội.

Trách nhiệm tử thiện (viết tắt TNTT)

Trách nhiệm tử thiện là trách nhiệm hoạt động của doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng của xã hội thông qua các hoạt động công ích đóng góp cho xã hội, đảm bảo nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng, góp phần thúc đẩy sự phát triển xã hội.^{6,8}

Nhận thức về CSR của khách hàng

Những nghiên cứu trước đây cho rằng người tiêu dùng quan tâm đến sự công bằng về chất lượng và giá của sản phẩm hơn hình ảnh của doanh nghiệp hay các hoạt động CSR của họ. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây cho rằng, xã hội và nền kinh tế phát triển kéo theo sự thay đổi của nhận thức về CSR của khách hàng và người tiêu dùng.

Theo Viện Kenan Châu Á, đa số người tiêu dùng Việt hiểu về CSR, hầu hết đối tượng khảo sát trả lời rằng họ sẽ lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp có hình ảnh tốt, tuân thủ pháp luật và có nhà máy, hệ thống sản xuất thân thiện với môi trường...⁹

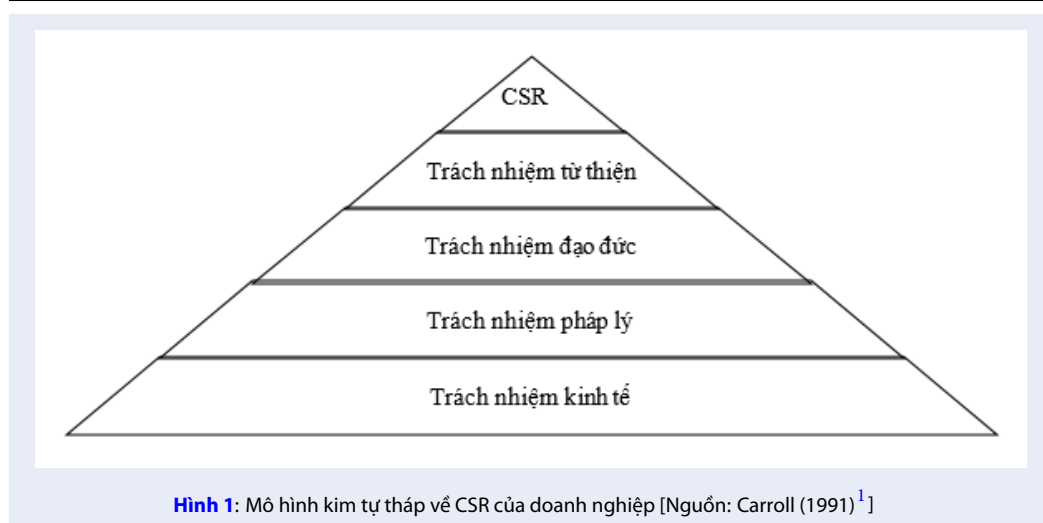
Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (viết tắt YDSD)

Theo Yoon (2006), người tiêu dùng quan tâm về hình ảnh của doanh nghiệp tăng theo cảm nhận là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp thực hiện các hoạt động liên quan đến CSR.¹⁰ Teixeira (2007) cho rằng người tiêu dùng thực sự mua và lựa chọn sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp hay không có liên quan đến việc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm CSR.¹¹

Theo Walker và Kent (2009) hoạt động CSR của doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến ý định mua, sử dụng sản phẩm dịch vụ, ý định trung thành với thương hiệu, ý định mua lặp lại của người tiêu dùng.¹² Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân (2014) cho rằng người tiêu dùng nhận thức về CSR càng cao và cảm thấy sự công bằng về giá thì khả năng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thực hiện CSR sẽ gia tăng.¹³

Các công trình nghiên cứu liên quan

Abu Bashar (2012) đã nghiên cứu về mối liên quan giữa CSR và hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về CSR thông qua sự ảnh hưởng của phương tiện truyền thông. Nghiên cứu đã thực hiện điều tra cách người tiêu dùng xem xét các sáng kiến CSR tại thời điểm quyết định mua sản phẩm và dịch vụ bằng cách đo lường CSR thông qua các biến kinh tế, pháp lý, đạo đức và tử thiện dựa trên lý thuyết của Carroll (1991). Nghiên cứu thu thập ngẫu nhiên 250 người và phân tích dữ liệu thống kê bằng phần mềm SPSS. Kết quả cho rằng, ở mức độ nhất định, doanh nghiệp có hoạt động trách nhiệm xã hội có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.¹⁴



Paula Rodrigues (2015) thực hiện khảo sát với người tiêu dùng ở phía bắc Bồ Đào Nha để đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về CSR của thương hiệu Salsa dựa theo lý thuyết của Blackwell và cộng sự (2006) với bốn khía cạnh của CSR: kinh tế, xã hội, sinh thái và tái chế.¹⁵ Kết quả khảo sát được kiểm tra thông qua phân tích nhân tố. Nghiên cứu cho thấy có mối tương quan giữa trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Sascha Krau và cộng sự (2020) đã tổng hợp có hệ thống các nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR và tác động của nó đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.¹⁶ Nghiên cứu đã tổng hợp khoảng 318 tài liệu trong vòng 10 năm từ năm 2000 đến năm 2020 thông qua việc tìm kiếm tài liệu điện tử trên cơ sở dữ liệu với các từ khóa CSR, ý định mua hàng, hành vi mua hàng ở đa dạng các ngành hàng và lĩnh vực qua đó, đưa ra nhận xét có mối liên hệ về mặt lý thuyết giữa các yếu tố cấu thành nên CSR và phản ứng tích cực của người tiêu dùng về CSR.

Alma Larsen (2024) đã tiến hành phân tích các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi người tiêu dùng ở Đan Mạch bằng việc thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các tạp chí và thư viện trực tuyến.¹⁷ Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Đan Mạch có xu hướng ưa thích các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội hơn và sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp đó. Nhìn chung, CSR có thể giúp ích cho các doanh nghiệp tạo sự khác biệt cho mình và thu hút khách hàng mới và người tiêu dùng trong thị trường cạnh tranh.

Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Thị Thanh Tâm (2022) đã kiểm định tác động của hai yếu tố mức độ nhận thức của người tiêu dùng về CSR và mức độ tiếp nhận về CSR tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

và ý định mua, sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.¹⁸ Nghiên cứu đã đưa ra kết quả những đối tượng có mức độ nhận thức về CSR cao có tác động mạnh hơn so với đối tượng có mức độ nhận thức về CSR thấp đối với mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua, sử dụng dịch vụ.

Lê Phước Thịnh, Lê Thị Hương Giang (2024) đã nghiên cứu xác định ảnh hưởng của nhận thức độ tin cậy và nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định mua hàng, sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng thông qua mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB.¹⁹ Kết quả nghiên cứu cho rằng nhận thức độ tin cậy và nhận thức về CSR tác động dương đến các biến của TPB dẫn đến tác động lên ý định mua, sử dụng dịch vụ của khách hàng.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định giả thuyết. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa vào mô hình kim tự tháp Carroll.¹ Thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó để thiết kế bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu sơ cấp. Sau khi thu thập thông tin sơ cấp, tác giả sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu.

Giả thuyết nghiên cứu:

Ảnh hưởng của nhận thức khách hàng về TNKT của doanh nghiệp đến YDSD dịch vụ.

Smith và Higgins (2000) cho rằng “Người quản lý thương hiệu sử dụng mối quan tâm của khách hàng đối với trách nhiệm kinh doanh như một phương tiện đảm bảo lợi thế cạnh tranh”.²⁰ Và uy tín của doanh nghiệp đối với hành vi CSR là một bộ phận quan

trọng của tài sản thương hiệu doanh nghiệp.²¹ Do vậy, doanh nghiệp cần đảm bảo TNKT, duy trì hoạt động kinh tế ổn định để tạo hình ảnh uy tín của mình. Dựa theo nghiên cứu này, tác giả đề ra giả thuyết:

H1: *Nhận thức về TNKT có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.*

Ảnh hưởng của nhận thức khách hàng về TNPL của doanh nghiệp đến YSDS dịch vụ.

Hennig và Klee (1997) đưa ra giả thuyết niềm tin sẽ đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng.²² Niềm tin của khách hàng có được thông qua sự trải nghiệm và sự tin tưởng đối với doanh nghiệp, trước hết là ở hành vi doanh nghiệp tuân thủ trách nhiệm pháp lý. Doanh nghiệp có hoàn thành các nghĩa vụ và hoạt động kinh doanh đúng luật pháp hay không. Bart và cộng sự (2005) đã nghiên cứu thực nghiệm về giả thuyết đưa trên của Hennig và Klee.²³ Các nghiên cứu đưa ra kết quả có sự liên quan chặt chẽ giữa các mối quan hệ này đến việc thúc đẩy YSDS dịch vụ của khách hàng. Do vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

H2: *Nhận thức về TNPL có tác động tích cực đến YSDS dịch vụ của khách hàng.*

Ảnh hưởng của nhận thức khách hàng về TNDD của doanh nghiệp có tác động tích cực đến YSDS dịch vụ.

Các hoạt động CSR được đánh giá cao khi doanh nghiệp tuân thủ các TNDD và được xem là hoạt động tư lợi nếu có các hành vi trái đạo đức (Yoon và cộng sự, 2006) [10]. Ngoài ra các doanh nghiệp được coi là doanh nghiệp tốt có xu hướng sẽ cư xử tốt và hiếm khi tham gia các hành vi tiêu cực. Đồng thời, khi nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp được nâng cao, họ sẽ cho rằng doanh nghiệp đó tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, quan tâm đến phúc lợi và sự phát triển của xã hội, cộng đồng (McKnight, 2002).²⁴ Dựa trên quan điểm này, giả thuyết được đưa ra như sau:

H3: *Nhận thức về TNDD có tác động tích cực đến YSDS dịch vụ của khách hàng.*

Ảnh hưởng của nhận thức khách hàng về TNNT của doanh nghiệp có tác động tích cực đến YSDS dịch vụ.

Mohr và Webb (2005) cho rằng hoạt động từ thiện của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ý định mua hàng, ý định quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.²⁵ Đa số các nghiên cứu trước đây cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm của các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động

từ thiện hơn là các doanh nghiệp ít tham gia. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4: *Nhận thức về TNNT của doanh nghiệp có tác động tích cực đến YSDS dịch vụ của khách hàng.*

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất 04 biến độc lập ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng Shinhan Việt Nam như sau (xem Hình 2):

Nhận thức của khách hàng về CSR của ngân hàng Shinhan Việt Nam:

Thang đo

Nghiên cứu đã thiết lập 05 biến cho thang đo bao gồm các câu hỏi liên quan đến 04 yếu tố cấu thành nên CSR của doanh nghiệp và biến YSDS dịch vụ.

Biến ① TNKT được xây dựng trên nghiên cứu của De los Salmones và cộng sự (2005),⁶ McDonal & Lai (2010)²⁶ gồm các câu hỏi liên quan đến việc ngân hàng có duy trì kinh doanh ổn định hay ngân hàng đang có chiến lược kinh doanh lâu dài, bền vững để đảm bảo nghĩa vụ kinh tế hay không.

Biến ② TNPL xây dựng dựa trên nghiên cứu của Carroll & Shabana (2010),⁷ De los Salmones và cộng sự (2005)⁶ gồm các câu hỏi liên quan đến việc ngân hàng có tuân thủ luật pháp trong nước và quốc tế hay không, và câu hỏi liên quan đến việc thực hiện trách nhiệm đối với các bên liên quan.

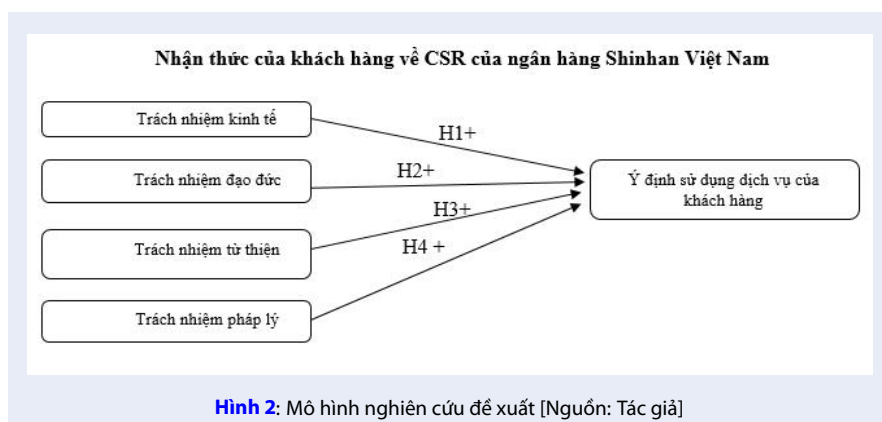
Biến ③ TNDD và biến ④ TNNT dựa trên cơ sở nghiên cứu của Carroll & Shabana (2010)⁷ gồm các câu hỏi liên quan đến việc khách hàng có nhận thức được ngân hàng thực hiện các trách nhiệm đạo đức kinh doanh, đạo đức với khách hàng và các hoạt động từ thiện mà ngân hàng tham gia.

Biến ⑤ YSDS thiết kế dựa theo nghiên cứu Arli và cộng sự (2010)²⁷ gồm các câu hỏi liên quan đến việc khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ hay các sản phẩm được cung cấp bởi ngân hàng thực hiện CSR hay không.

Tất cả các biến được đo lường bởi thang đo lường Likert 7 mục. (1- Hoàn toàn không đồng ý; 7- Hoàn toàn đồng ý).

Thu thập dữ liệu

Khảo sát thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh với đối tượng là khách hàng từ độ tuổi 18 đến trên 55 tuổi do Thành phố Hồ Chí Minh có số lượng khách hàng chiếm ưu thế so với các tỉnh thành trong cả nước (22 chi nhánh và phòng giao dịch/ 54 chi nhánh và phòng giao dịch trên cả nước) và do hạn chế phạm vi sinh sống của tác giả. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 06 đến tháng 07 năm 2024. Câu hỏi khảo sát được nhập lên Google form và số lượng thu về là 155 bảng câu hỏi hợp lệ.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất [Nguồn: Tác giả]

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu

Mẫu thống kê bao gồm 45 nam (29,03%) và 110 nữ (70,97%) (xem Bảng 1). Số người thực hiện khảo sát ở các độ tuổi từ 18 ~ 34 tuổi có 124 người (80%), từ 35 ~ 55 tuổi có 27 người (17,42%) và trên 55 tuổi có 4 người (2,58%) (xem Bảng 2). Như vậy mẫu nghiên cứu có sự phân bố trong tất cả các đặc điểm nhân khẩu học, trong đó chiếm phần lớn mẫu có giới tính nữ, độ tuổi từ 18 đến 34 tuổi. Tuy nhiên, mẫu thống kê chưa thu thập được nghề nghiệp của mẫu, mẫu nghiên cứu phân bố rộng hơn sẽ tổng quát hơn cho tổng thể nghiên cứu.

Kiểm định thang đo

Dựa trên kết quả thống kê trung bình, nghiên cứu sẽ biết được phạm vi giá trị của biến thông qua giá trị nhỏ nhất hoặc giá trị lớn nhất. Qua đó, nghiên cứu sẽ đánh giá khoảng giá trị đó có phù hợp với tính chất bài nghiên cứu hay không.

Với thống kê trung bình, các biến được đo lường bởi thang đo lường Likert 7 mục. (1- Hoàn toàn không đồng ý; 7- Hoàn toàn đồng ý). Giá trị trung bình (Mean) của cả 05 biến dao động từ 4,65 đến 5,72 chứng tỏ đáp viên có xu hướng đồng ý với các quan điểm được hỏi tại 05 biến (xem Bảng 3).

Thang đo CSR bao gồm 24 biến đo lường của 04 yếu tố có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,830 ~ 0,888, do vậy tất cả các biến đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Ở biến TNKT, hệ số Cronbach's Alpha là 0,830, tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item - total Correlation lớn hơn 0,3, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6. Như vậy, thang đo đã đảm bảo độ tin cậy (xem Bảng 4).

Ở các biến TNPL, TNDD, TNTT và YDSD, tất cả các biến quan sát có Corrected Item - Total Correlation lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy (xem Bảng 5, Bảng 6, Bảng 7, Bảng 8).

Phân tích nhân tố

Trị số KMO đạt giá trị 0,854 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau (xem Bảng 9).

Kiểm định KMO lần 1 (xem Bảng 9) cho thấy cần loại biến TNKT5 do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 và loại biến TNPL6 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Kết quả kiểm định KMO lần 2 (xem Bảng 10):

Có 04 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue 1,390 > 1, như vậy 5 nhân tố này tóm tắt thông tin của 18 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là 63,357% > 50%, như vậy, 04 nhân tố được trích giải thích được 68,135% biến thiên dữ liệu của 18 biến quan sát tham gia vào EFA (xem Bảng 11, Bảng 12).

Hệ số KMO là 0,829 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Sig. = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

Kết quả ma trận xoay cho thấy có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 72,784% tại eigenvalue là 2,911 > 1.

Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0,5. Như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định tương quan và hồi quy cho thấy các biến đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (xem Bảng 13, Bảng 14).

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Sig kiểm định F = 0,000 < 0,05. Như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa (xem Bảng 14).

Bảng 1: Giới tính mẫu nghiên cứu [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

		Giới tính			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	45	29,0	29,0	29,0
	Nữ	110	71,0	71,0	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Bảng 2: Độ tuổi mẫu nghiên cứu [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

		Độ tuổi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18- 34 tuổi	124	80,0	80,0	80,0
	35- 55 tuổi	27	17,4	17,4	97,4
	Trên 55 tuổi	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

R bình phương hiệu chỉnh là 0,679 = 67,9%. Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 67,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc (xem Bảng 14). Giá trị Durbin-Watson là 1,892, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất (Bảng 14). Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

THẢO LUẬN

Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu mối quan hệ giữa CSR của doanh nghiệp và YDSD dịch vụ bằng các xem xét tác động của các yếu tố cấu thành nên CSR đến YDSD dịch vụ của khách hàng. Đề tài đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình kim tự tháp của Carroll¹ và các nghiên cứu liên quan. Kết quả cho thấy các mẫu khảo sát đạt được tổng 155 mẫu, chiếm phần lớn là mẫu có giới tính nữ ở độ tuổi 18 đến 34 tuổi. Mẫu khảo sát thu được có đầy đủ các đặc tính nhân chủng học phù hợp với mục đích nghiên cứu. Đề tài thiết kế 05 biến, kết quả cho thấy thang đo CSR được đo lường bởi 04 thành phần: TNKT, TNPL, TNDD, TNTT. Thang đo còn lại là thang đo ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Tất cả các thang đo được đo lường trên nhận thức và tác động đến ý định của khách hàng.

Về mối quan hệ giữa các biến, CSR tác động trực tiếp cùng chiều tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy 04 yếu tố: TNKT,

TNPL, TNDD, TNTT đều có tác động tích cực đến YDSD dịch vụ của khách hàng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi cũng chỉ ra rằng, ở mức độ nhất định, doanh nghiệp có hoạt động CSR có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, đối tượng có mức độ nhận thức về CSR cao có tác động mạnh hơn so với đối tượng có mức độ nhận thức về CSR thấp đối với mối quan hệ giữa CSR và ý định mua, sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu này cũng đã cho thấy đáp viên có xu hướng có nhận thức cao về CSR và có xu hướng đồng ý sử dụng dịch vụ đối với ngân hàng thực hiện trách nhiệm xã hội.

Tóm lại, đề tài nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu với kết quả kiểm định mô hình là phù hợp, nhằm nghiên cứu tác động của CSR đến ý định mua của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 04 yếu tố cấu thành nên CSR trong mô hình kim tự tháp Carroll có tác động tích cực cùng chiều lên ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Tuy nhiên, để có kết quả nghiên cứu chuẩn xác và chi tiết hơn, đề tài cần tham khảo và bổ sung thêm các yếu tố khác tác động đến ý định mua, sử dụng dịch vụ như: sự công bằng về giá, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm tái chế... tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Nhìn chung, nghiên cứu đã đưa ra mô hình phù hợp cho mục đích nghiên cứu.

Dựa theo kết quả nghiên cứu, tác giả có một số đề xuất như sau:

Về trách nhiệm kinh tế, ngân hàng nên nỗ lực duy trì kinh doanh ổn định, có chiến lược kinh doanh lâu dài và bền vững. Các báo cáo tài chính đăng tải công

Bảng 3: Thống kê trung bình [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard. Deviation
TNKT1	155	1	7	4,65	1,677
TNKT2	155	1	7	4,63	1,655
TNKT3	155	1	7	4,97	1,479
TNKT4	155	1	7	5,11	1,435
TNKT5	155	1	7	5,12	1,186
TNPL1	155	1	7	5,06	1,352
TNPL2	155	1	7	5,02	1,370
TNPL3	155	1	7	4,99	1,421
TNPL4	155	1	7	4,89	1,462
TNPL5	155	1	7	5,08	1,464
TNPL6	155	1	7	5,00	1,264
TNDD1	155	1	7	4,84	1,707
TNDD2	155	1	7	4,81	1,450
TNDD3	155	1	7	5,09	1,539
TNDD4	155	1	7	5,00	1,628
TNTT1	155	1	7	4,94	1,465
TNTT2	155	1	7	4,96	1,485
TNTT3	155	1	7	4,88	1,434
TNTT4	155	1	7	4,77	1,439
TNTT5	155	1	7	4,96	1,404
YDSD1	155	1	7	5,43	1,309
YDSD2	155	1	7	5,68	1,189
YDSD3	155	1	7	5,65	1,356
YDSD4	155	1	7	5,72	1,209
Valid N (list-wise)	155				

khai trên trang chủ nhằm giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng với thông tin tình hình doanh nghiệp. Ngoài ra, việc cải thiện hiệu quả kinh doanh và duy trì chất lượng sản phẩm dịch vụ ổn định để phục vụ khách hàng cũng quan trọng không kém. Thông tin về trách nhiệm kinh tế của ngân hàng mà khách hàng dễ tiếp cận nhất là các thông tin được đăng tải trên hệ thống trang chủ của ngân hàng, các thông tin về việc cải thiện hiệu quả kinh doanh, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mới, ổn định, phù hợp với nhu cầu của khách hàng cần được đăng tải công khai tạo niềm tin vững

chắc với khách hàng.

Ngoài ra, với vai trò là trung gian tài chính, ngân hàng Shinhan Việt Nam cũng như các ngân hàng thương mại khác phải đảm bảo tốt vai trò cung ứng nguồn vốn cho nền kinh tế, đóng vai trò là cầu nối giữa những người có nhu cầu về vốn và người thừa vốn... Như vậy, ngân hàng cần thực hiện tốt vai trò cung ứng sản phẩm dịch vụ, cung ứng nguồn vốn và nhu cầu thanh toán cho nền kinh tế, làm cơ sở thúc đẩy cho sự phát triển kinh tế- xã hội của đất nước.

Bảng 4: Cronbach's Alpha biến TNKT [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,830	5			
Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TNKT1	19,83	21,205	,604	,806
TNKT2	19,85	21,075	,627	,798
TNKT3	19,52	21,225	,729	,767
TNKT4	19,37	21,820	,706	,774
TNKT5	19,36	25,908	,499	,829

Bảng 5: Cronbach's Alpha biến TNPL [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
888	6			
Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TNPL1	24,99	32,974	628	880
TNPL2	25,03	31,979	691	870
TNPL3	25,06	30,899	737	862
TNPL4	25,16	31,617	657	876
TNPL5	24,97	29,863	785	854
TNPL6	25,05	32,491	726	865

Bảng 6: Cronbach's Alpha biến TNDD [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,880	4			
Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TNDD1	14,90	16,672	,713	,860
TNDD2	14,93	18,456	,720	,855
TNDD3	14,65	17,384	,762	,839
TNDD4	14,74	16,582	,777	,832

Bảng 7: Cronbach's Alpha biến TNTT [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,850	5			
Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TNTT1	19,57	21,051	,703	,807
TNTT2	19,55	22,560	,558	,846
TNTT3	19,64	21,466	,686	,812
TNTT4	19,74	22,336	,605	,833
TNTT5	19,55	20,963	,755	,794

Bảng 8: Cronbach's Alpha biến YDSD [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,874	4			
Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDSD1	17,05	10,841	,707	,848
YDSD2	16,81	11,651	,688	,854
YDSD3	16,83	10,361	,739	,835
YDSD4	16,76	10,884	,791	,815

Về trách nhiệm pháp lý, dựa theo kết quả khảo sát, ngân hàng cần tiếp tục duy trì hoạt động tuân thủ theo quy định và pháp luật Việt Nam. Hoàn thành các nghĩa vụ và trách nhiệm về thuế, hoạt động tuân theo chính sách và kỳ vọng của nhà nước Việt Nam và luật pháp quốc tế.

Ngân hàng cần bảo vệ tốt quyền lợi của khách hàng, bảo đảm an toàn hoạt động ngân hàng và hệ thống các tổ chức tín dụng. Hiện nay, tình trạng lộ thông tin khách hàng và lừa đảo thông qua dịch vụ ngân hàng ngày càng gia tăng với các thủ đoạn tinh vi và phức tạp.²⁸ Do đó, ngân hàng cần đẩy mạnh hơn việc bảo mật thông tin khách hàng, tăng thêm các giải pháp bảo mật nhằm bảo vệ tốt quyền lợi của người sử dụng. Các vấn đề về thủ tục hành chính cũng cần được đơn giản hóa, hạn chế việc đến trực tiếp ngân hàng gây mất nhiều thời gian và chi phí đi lại. Ngân hàng cần cải thiện hệ thống ngân hàng trực tuyến, mobile banking, bổ sung các ngôn ngữ nước ngoài trên trang chủ nhằm thuận tiện hơn cho khách hàng.

Về trách nhiệm đạo đức, ngân hàng cần duy trì cung cấp các sản phẩm và dịch vụ rõ ràng, minh bạch, không gây phiền toái cho khách hàng và đối tác. Các quảng cáo về dịch vụ sản phẩm của mình cần trung thực về hình ảnh và nội dung. Ngân hàng nên chú trọng cả mục tiêu kinh doanh vì lợi nhuận và mục tiêu kinh doanh đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc xây dựng văn hóa kinh doanh minh bạch, song phẳng, lành mạnh, xây dựng bộ quy tắc ứng xử, quy tắc trong đạo đức kinh doanh... cũng là yếu tố đáng quan tâm.

Về trách nhiệm từ thiện, tham gia hoạt động từ thiện tích cực là yếu tố nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng. Vì vậy, Shinhan Việt Nam cần tích cực hơn nữa về việc tham gia các hoạt động xã hội, đóng góp cho cộng đồng. Thường xuyên

thực hiện các hoạt động từ thiện, bảo trợ xã hội, các chương trình phúc lợi xã hội ở các tỉnh thành vùng sâu vùng xa ngoài thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố lớn.

Shinhan Việt Nam có thể lập quỹ nhân ái riêng và thường xuyên tổ chức các hoạt động tình nguyện với sự đồng hành của cán bộ nhân viên ngân hàng. Shinhan Việt Nam có thể tham khảo thêm về việc phát triển ứng dụng Thiện nguyện tương tự của ngân hàng thương mại khác, thông qua ứng dụng này những người gây quỹ và người ủng hộ có thể kết nối trực tiếp, hỗ trợ kịp thời, đúng lúc cho cộng đồng, xã hội.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xây dựng mô hình mối quan hệ giữa CSR và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước đây. Kết quả cho thấy đo lường TNKT5 và TNPL6 được điều chỉnh để phù hợp với nhận thức của khách hàng, các thang đo còn lại đạt độ tin cậy cao, mô hình nghiên cứu là phù hợp. Ngoài ra, kết quả kiểm định cho thấy tất cả bốn yếu tố cấu thành nên CSR đều có tác động tích cực cùng chiều với ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Các nghiên cứu trước đây cho rằng CSR của doanh nghiệp bao gồm 04 yếu tố cấu thành: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện¹ phù hợp khi sử dụng làm thang đo trong việc nghiên cứu tác động của CSR đến ý định sử dụng dịch vụ của ngân hàng Shinhan Việt Nam, bốn yếu tố đều có ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Như vậy, để nâng cao nhận thức của khách hàng, thu hút khách hàng mới sử dụng dịch vụ của mình, ngân hàng Shinhan nói riêng, các ngân hàng thương mại nói chung cần tập trung vào các hoạt động CSR như: đảm bảo các trách

Bảng 9: Phân tích nhân tố KMO 1 [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.						860			
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi- Square		1,880,618			
				df					
				Sig.					
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,74	38,709	38,709	7,742	38,709	38,709	3,765	18,824	18,824
2	2,373	11,865	50,574	2,373	11,865	50,574	3,545	17,726	36,550
3	1,966	9,829	60,403	1,966	9,829	60,403	3,175	15,877	52,427
4	1,446	7,228	67,631	1,446	7,228	67,631	3,041	15,204	67,631
5	902	4,509	72,140						
6	671	3,355	75,495						
7	620	3,099	78,594						
8	571	2,855	81,449						
9	531	2,656	84,105						
10	508	2,541	86,646						
11	404	2,021	88,667						
12	365	1,827	90,494						
13	343	1,713	92,207						
14	310	1,552	93,759						
15	305	1,523	95,282						
16	248	1,240	96,522						
17	233	1,165	97,687						
18	204	1,019	98,706						
19	163	813	99,519						
20	96	481	100,000						
Rotated Component Matrix ^a									
	Component					Component			
	1	2	3	4		1	2	3	4
TNPL2	,799				TNTT5			,805	
TNPL5	,797				TNTT4			,741	
TNPL3	,780				TNTT2			,736	
TNPL1	,778				TNTT1			,733	
TNPL4	,710				TNTT3			,723	
TNDD2		,794			TNKT4				,814
TNDD3		,792			TNKT3				,797
TNDD4		,791			TNKT2				,762
TNDD1		,724			TNKT1				,741
TNPL6	,611	639			TNKT5				,437

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotated Component Matrix^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Bảng 10: Phân tích nhân tố KMO 2 [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.									
Bartlett's Test of Sphericity									
Approx. Chi- Square									
df									
Sig.									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,696	37,200	37,200	6,696	37,200	37,200	3,335	18,526	18,526
2	2,291	12,729	49,929	2,291	12,729	49,929	3,134	17,412	35,939
3	1,887	10,483	60,412	1,887	10,483	60,412	2,958	16,434	52,373
4	1,390	7,723	68,135	1,390	7,723	68,135	2,837	15,762	68,135
5	.853	4,738	72,873						
6	.637	3,540	76,413						
7	.589	3,275	79,688						
8	.548	3,042	82,729						
9	.511	2,840	85,569						
10	.408	2,268	87,837						
11	.370	2,056	89,893						
12	.346	1,924	91,816						
13	.336	1,866	93,683						
14	.298	1,653	95,336						
15	.244	1,356	96,692						
16	.232	1,291	97,983						
17	.203	1,126	99,109						
18	.160	,891	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 11: Phân tích nhân tố 1 [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
TNPL2	,807			
TNPL5	,797			
TNPL1	,789			
TNPL3	,780			
TNPL4	,707			
TNTT5		,800		
TNTT4		,746		
TNTT2		,737		
TNTT1		,731		
TNTT3		,724		
TNDD4			,807	
TNDD2			,805	
TNDD3			,791	
TNDD1			,717	
TNKT4				,814
TNKT3				,793
TNKT2				,774
TNKT1				,746

Extraction Method:
Principal Component Analysis
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

nhiệm về kinh tế, duy trì hoạt động kinh doanh ổn định, trung thực với khách hàng, tuân thủ pháp luật, các nghĩa vụ về thuế hay tham gia, hỗ trợ các hoạt động từ thiện, đóng góp cho cộng đồng.

Nghiên cứu này cũng có cùng kết quả với một số nghiên cứu trước về tác động tích cực của CSR đến nhận thức, ý định mua hàng, ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Như vậy, để nhận được đánh giá về các hoạt động CSR theo chiều hướng tích cực, ngân hàng cần tập trung tuân thủ và tham gia các hoạt động CSR nhằm xây dựng hình ảnh tích cực và niềm tin của doanh nghiệp mình cho khách hàng. Cuối cùng, khi khách hàng cảm nhận và đánh giá tốt về các hoạt động CSR cũng như có niềm tin vào hình ảnh doanh

nghiệp, khách hàng sẽ có cảm nhận và thái độ tích cực đến ý định quyết định sử dụng dịch vụ của mình. Vì vậy, ngân hàng Shinhan cũng như các ngân hàng thương mại ở Việt Nam cần duy trì và đầu tư ngân sách dành cho các hoạt động CSR, đồng thời tạo niềm tin và nhận thức tích cực cho khách hàng thông qua xây dựng hình ảnh doanh nghiệp qua các hoạt động CSR.

Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu chọn mẫu nhân khẩu học đa dạng để nâng cao tính đại diện, tuy nhiên mẫu thu thập chỉ được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh và phần lớn mẫu trong độ tuổi từ 18 đến 34 tuổi. Nếu có thể

Bảng 12: Phân tích nhân tố 2 [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

KMO and Bartlett's Test								
Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.								
Bartlett's Test of Sphericity								
Approx. Chi- Square								
df								
Sig.								
Total Variance Explained								
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings				
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		
1	2,911	72,784	72,784	2,911	72,784	72,784		
2	,426	10,648	83,432					
3	,390	9,739	93,171					
4	,273	6,829	100,000					
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Component Matrix^a								
Component								
1								
YDSD4	,891							
YDSD3	,860							
YDSD1	,837							
YDSD2	,823							
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
a. 1 components extracted.								

Bảng 13: Kiểm định mối tương quan [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

		Correlations				
		YDSD	TNKT	TNPL	TNDD	TNTT
YDSD	Pearson Correlation	1	,620**	,487**	,685**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
TNKT	Pearson Correlation	,620**	1	,251**	,480**	,357**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
TNPL	Pearson Correlation	,487**	,251**	1	,439**	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
TNDD	Pearson Correlation	,685**	,480**	,439**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
TNTT	Pearson Correlation	,640**	,357**	,365**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

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

mở rộng phạm vi khảo sát, nghiên cứu sẽ thu thập được thông tin đa dạng và khách quan hơn nữa.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- CSR: Corporate Social Responsibility – Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
- EFA: Exploratory factor analysis – Phân tích nhân tố khám phá
- STD: Standard deviation – Độ lệch chuẩn
- TNKT: Trách nhiệm kinh tế
- TNPL: Trách nhiệm pháp lý
- TNDD: Trách nhiệm đạo đức
- TNTT: Trách nhiệm từ thiện
- TPB: Thuyết hành vi dự định
- YDSD: Ý định sử dụng

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Ly: Tác giả chính, lên ý tưởng cho bài viết, tham gia thực hiện thu thập dữ liệu và viết các nội dung chính của bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll AB. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991;34(4):39–48.
2. Decision Lab. Decision Lab Best Rankings 2024; 2024. Available from: <https://www.decisionlab.co/best-bank-rankings-2024>.
3. Bowen H. *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Row; 1953.
4. Frederick WC. The growing concern over business responsibility. *California Management Review*. 1960;2(4):54–61.
5. Carroll AB. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 1979;4(4):497–505.
6. Salmones MD, Crespo AH, Bosque IR. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 2005;61(4):369–85.
7. Carroll AB, Shabana KM. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 2010;12(1):85–105.
8. Carroll AB. Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016;1(1):1–8.
9. Kenan Foundation Asia; 2010. Available from: <https://www.kenan-asia.org/resources/csr-case-studies-vedan-vietnam/>.
10. Yoon Y, Gürhan-Canli Z, Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 2006;16(4):377–90.
11. Damiano-Teixeira KM, Pompermayr MM. Corporate social responsibility: profile and diagnosis of 797 programs developed in Brazil. *Business and Society Review*. 2007;112(3):343–67.

Bảng 14: Kiểm định hồi quy [Nguồn: Kết quả kiểm định qua phần mềm SPSS]

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,3	4	30,842	82,355	,000b
Residual	56,17	150	375		
Total	179,5	154			

a. Dependent Variable: YDSD
 b. Predictors: (Constant), TNTT, TNKT, TNPL, TNDD

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829a	687	679	61,197	1,892

a. Predictors: (Constant), TNTT, TNKT, TNPL, TNDD
 b. Dependent Variable: YDSD

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	Std. Error		Beta			Tolerance
(Constant)	,893	,282		3,164	,002	
TNKT	,273	,045	,322	6,099	,000	750
TNPL	,149	,049	,158	3,042	,003	778
TNDD	,242	,047	,304	5,129	,000	594
TNTT	,299	,051	,317	5,842	,000	710

12. Walker M, Kent A. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*. 2009;23(6):743–69.
13. Châu NTB, Đào LNX. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 2014;30:8–14.
14. Bashar A. The impact of perceived CSR initiatives on consumer’s buying behaviour: An empirical study; 2012. Available from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3924859.
15. Rodrigues P, Borges AP. Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*. 2015;11(4):690–701.
16. Kraus S, Rehman SU, García FJ. Corporate social responsibility and environmental performance: the mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020;160(C).
17. Larsen A. Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior in Denmark. *European Journal of Business and Strategic Management*. 2024;9(1):12–22.
18. Sinh NH, Tâm NTT. Tác động của nhận thức về doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định mua của người tiêu dùng—Một nghiên cứu trong ngành nước giải khát. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - kinh tế và quản trị kinh doanh*. 2022;17(1):103–115.
19. Thịnh LP, Trang LTH, Trang NTK. Ảnh hưởng của nhận thức độ tin cậy và nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của người tiêu dùng đến ý định mua hàng: trường hợp đối với ngành thời trang tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*. 2024;22(4):10–17.
20. Smith W, Higgins M. Cause-related marketing: ethics and the ecstatic. *Business & Society*. 2000;39(3):304–22.
21. Corporate Social Responsibility in Poland Strategies, Opportunities and Challenges. Springer; 2018.

22. Hennig-Thurau T, Klee A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*. 1997;14(8):737–64.
23. Bart Y, Shankar V, Sultan F, Urban GL. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*. 2005;69(4):133–52.
24. McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*. 2002;13(3):334–59.
25. Mohr LA, Webb DJ. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*. 2005;39(1):121–47.
26. McDonald LM, Lai CH. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*. 2011;29(1):50–63.
27. Arli DI, Lasmono HK. Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*. 2010;34(1):46–51.
28. Cảnh báo lừa đảo qua thuế, mua tài khoản ngân hàng với thủ đoạn tinh vi. *Báo Điện tử Chính phủ*; 2024. Available from: <https://baochinhphu.vn/canh-bao-lua-dao-qua-thue-mua-tai-khoan-ngan-hang-voi-thu-daoan-tinh-vi-102240423080809266.htm>.

The impact of corporate social responsibility on customers' intention to use services: The case of Shinhan Bank Viet Nam

Nguyen Thi Ly*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The study proposes and tests a model on the relationship between corporate social responsibility and customers' intention to use services at Shinhan Bank Vietnam. The findings will be used to recommend solutions to attract new customers to the bank. Specifically, the study examines the impact of corporate social responsibility on customers' intention to use services and is implemented through quantitative methods, a sample of 155 individuals eligible to use banking services. Drawing upon a questionnaire established according to Carroll's (1991) corporate social responsibility pyramid model and related literature, a survey was conducted to gather and analyze data. Using Statistical Package for the Social Sciences software for statistical analysis, the findings reveal a significant positive relationship between corporate social responsibility and customers' intention to use services. Based on these findings, the study provides solutions regarding economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities for businesses. These recommendations aim to enhance corporate image, build customer trust, and attract new clients to use their products and services. In particular, the proposed solutions include ensuring economic responsibilities, maintaining stable business operations, being transparent with customers, complying with laws and tax obligations, and participating in charitable activities and community contributions.

Key words: corporate social responsibility, intention to use services, Shinhan Bank Vietnam

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thi Ly, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: lyng@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 27-11-2024
- Revised: 14-8-2025
- Accepted: 27-1-2026
- Published Online: 06-03-2026

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v10i1.1078>



Copyright

© VNUHCM Journal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : Ly N T. The impact of corporate social responsibility on customers' intention to use services: The case of Shinhan Bank Viet Nam . VNUHCM J.Soc.Sci.Humanit.2026;10(1):3364-3381.

This article was published during the journal's renaming from Journal of Science & Technology Development Journal – Social Sciences & Humanities (ISSN: 2588-1043) to Journal of VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities; the new ISSN is currently pending assignment.