



MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH: TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận*

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Lưu Tiến Thuận (email: ltthuan@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 17/04/2019

Ngày nhận bài sửa: 06/06/2019

Ngày duyệt đăng: 26/07/2019

Title:

The relationship between corporate social responsibility, brand equity and financial performance: The case of commercial banks in Mekong Delta

Từ khóa:

Giá trị thương hiệu, hiệu quả tài chính, ngân hàng, trách nhiệm xã hội

Keywords:

Bank, brand equity, corporate social responsibility, financial performance

ABSTRACT

The impacts of corporate social responsibility (CSR) and brand equity on financial performance (FP) are investigated in the context of banking which based on stakeholder theory. Interviews were conducted, and surveys were administered on 356 customers of 29 jointed stock commercial banks in Mekong Delta. The collected data were analysed using descriptive statistics, Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis EFA, confirmatory factor analysis CFA and structural equation modelling SEM. The results showed that the customer's perception of CSR dimensions (employee, shareholder, legal and ethical requirement) has positive effects on FP while the customer's perception of two CSR dimensions (customer and community) has negative effects on FP. Moreover, the customer's perception of customers, employees and community dimensions has positive effects on brand equity and brand equity impacts positively on FP. The results of this study contribute to the CSR literature by providing an empirical explanation of CSR – FP relationships by providing the mediation effect of brand equity. For banking industry, the results contribute to banks' appropriate strategic decision-making for CSR activities to gain good customer based brand equity as well as FP.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội (TNXH) và giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính (HQTC) ngành ngân hàng dựa vào lý thuyết các bên liên quan. Số liệu thu thập từ 356 khách hàng của 29 ngân hàng thương mại cổ phần tại Đồng bằng sông Cửu Long thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy nhận thức của khách hàng ở khía cạnh nhân viên, cổ đông và đạo đức pháp lý của TNXH có tác động tích cực đến HQTC, trong khi khía cạnh khách hàng và cộng đồng của TNXH có tác động tiêu cực đến HQTC. Thêm vào đó, nhận thức về khía cạnh khách hàng, nhân viên và cộng đồng tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu tác động tích cực đến HQTC. Nghiên cứu đưa ra bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và HQTC với vai trò trung gian của giá trị thương hiệu. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị cho quản lý ngân hàng, giúp tăng cường giá trị thương hiệu và HQTC thông qua các hoạt động TNXH.

Trích dẫn: Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2019. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính: Trường hợp các ngân hàng thương mại tại Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(Số chuyên đề: Kinh tế): 85-94.

1 GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một chủ đề được thảo luận nhiều những năm gần đây trong giới học thuật và thực tế quản lý (Lee *et al.*, 2012). Thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) sẽ liên quan đến những thành công của doanh nghiệp trong dài hạn (Châu Thị Lệ Duyên và Huỳnh Trường Thọ, 2015). Các NHTM thực hiện các mô hình và chương trình thực tế liên quan TNXH dùng để dẫn dắt việc kinh doanh có hiệu quả đi liền với gia tăng giá trị xã hội nói chung và cộng đồng dân cư nói riêng. Tổ chức các hoạt động tài trợ tương thích với các mục tiêu cụ thể và thách thức hiện tại, tạo năng lượng để sáng tạo, đo lường kết quả hoạt động và tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua chương trình TNXH. Vì ngành ngân hàng cạnh tranh gay gắt nên họ cần thực hiện các hoạt động TNXH để xây dựng thương hiệu và mối quan hệ với các bên liên quan (Fatma and Rahman, 2016). Theo Pérez *et al.* (2013), nghiên cứu nhận thức các bên liên quan rất cần thiết để đánh giá thành công của các chính sách liên quan đến TNXH, đặc biệt tập trung vào nhóm khách hàng bởi vì mong đợi và ý kiến của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến thiết kế các chiến lược của doanh nghiệp. Vì thế, bài viết này tập trung vào nhận thức của khách hàng đối với các khía cạnh TNXH.

Những năm gần đây có nhiều nghiên cứu thực nghiệm kiểm định mối quan hệ giữa TNXH và hiệu quả tài chính (HQTC) ở các ngành khác nhau, nhưng kết quả vẫn chưa thống nhất và còn mơ hồ (Wang *et al.*, 2015). Theo Inoue and Lee (2011), cần thiết phải so sánh các kết quả ở các khía cạnh TNXH khác nhau và ngành nghề khác nhau. Ở ngành ngân hàng, rất ít nghiên cứu về mối quan hệ của từng khía cạnh TNXH và HQTC (Wu and Shen, 2013). Vì thế, việc nghiên cứu năm khía cạnh của TNXH tác động đến giá trị thương hiệu và HQTC là cần thiết cho ngành ngân hàng Việt Nam. Ngành ngân hàng càng phải tập trung quản trị tốt các hoạt động TNXH để duy trì thương hiệu (Fatma and Rahman, 2014). Pérez *et al.* (2013) đề xuất các ngân hàng nên tìm hiểu các ưu điểm của TNXH, đặc biệt là tác động của nó đến hành vi khách hàng. Tác động của các hoạt động TNXH được thực hiện bởi các ngân hàng đến nhận thức của khách hàng là một chủ đề cần được nghiên cứu (Fatma and Rahman, 2016).

Bài viết này chia nhận thức TNXH của khách hàng thành năm khía cạnh theo lý thuyết các bên liên quan. Theo Retolaza *et al.* (2009), lý thuyết các bên liên quan được chứng minh là rất phù hợp với ngành ngân hàng khi tiếp cận TNXH. Năm khía cạnh bao gồm khách hàng, nhân viên, cộng đồng, cổ đông và đạo đức pháp lý. Mỗi khía cạnh được kỳ vọng tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và HQTC. Bài

viết cũng trình bày mô hình và các giả thuyết, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nhiều nghiên cứu thảo luận chủ đề TNXH vài thập kỷ gần đây, tuy nhiên, chưa có một khái niệm nhất quán nào về TNXH. Wood (2010) cho rằng TNXH rất khó để định nghĩa, các đối tượng khác nhau nhìn nhận TNXH khác nhau. Mỗi ngành nghề, tổ chức, chính phủ nhìn nhận TNXH theo những góc độ và quan điểm riêng. Mặc dù thiếu một định nghĩa nhất quán, nhưng tất cả định nghĩa đều thể hiện công ty nên đáp ứng các kỳ vọng của xã hội khi hoạch định các chiến lược quản lý môi trường (Gossling and Vocht, 2007). Định nghĩa về TNXH của Ủy ban Châu Âu (2001) cho rằng các doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm của xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của mình; có sự tương tác với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện. TNXH là một khái niệm rộng và được diễn tả theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Dahlsrud, 2008). Hiện tại chưa có một văn bản pháp quy nào quy định về TNXH ngành ngân hàng. Do đó, các hoạt động liên quan đến TNXH mà các NHTMCP thực hiện trong thời gian qua đều dựa trên cơ sở tự nguyện.

Theo Pérez and del Bosque (2015), cách tiếp cận hiện đại để giải thích TNXH ngành ngân hàng là dựa vào lý thuyết các bên liên quan. Các khía cạnh của TNXH hướng vào các bên liên quan thật sự quan trọng đối với từng ngân hàng. Thay vì đề cập các đối tượng xã hội chung chung, thì các bên liên quan sẽ là khái niệm phù hợp hơn khi nói đến mối quan hệ giữa ngân hàng và bên ngoài (Clarkson, 1995). Các hoạt động liên quan đến TNXH nên đem lại lợi ích cao nhất cho các bên liên quan. Wang *et al.* (2015) xác nhận lý thuyết các bên liên quan là điểm tựa để đưa ra các kết luận về mối quan hệ giữa TNXH và HQTC. Ruiz *et al.* (2014) nhấn mạnh ngân hàng nên quan tâm đến các bên liên quan thay vì cổ đông, vì điều này khắc phục được hạn chế của việc tập trung tài chính vào lợi ích ngắn hạn. Hơn thế, các tổ chức như ngân hàng sẽ thể hiện thành công TNXH khi quan tâm đến các bên liên quan trong chiến lược quản lý. Khi thực hiện TNXH ở ngân hàng chính là cách để trả lời các cam kết đối với lợi ích kinh tế của cổ đông, nhân viên, khách hàng, chính phủ, nhà đầu tư và cộng đồng (Pérez and del Bosque, 2015).

2.2 Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Một trong những mục tiêu của doanh nghiệp là xem xét việc đầu tư vào TNXH có tác động như thế

nào đối với HQTC (Pätäri *et al.*, 2014). Từ đó, rất nhiều nghiên cứu xoay quanh chủ đề tác động của TNXH đến HQTC với ba nhóm kết luận cho rằng có mối quan hệ tích cực, tiêu cực và không có mối quan hệ giữa TNXH và HQTC. Friedman (1970) cho rằng doanh nghiệp nên gia tăng giá trị cho cổ đông, không cần quan tâm đến các vấn đề bên ngoài xã hội và tồn tại tại mối quan hệ tiêu cực giữa TNXH và HQTC qua các thông số như thay đổi giá cổ phiếu, lợi nhuận giữ lại, dự báo lợi tức/cổ phiếu và thu nhập. Theo quan điểm của nhóm này, các công ty nên thực hiện các hoạt động xã hội bằng nguồn lực của mình, sử dụng hiệu quả các nguồn lực dùng cho các hoạt động TNXH, hạn chế sự ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận cho chủ sở hữu, cùng lúc với phân phối tối ưu các nguồn lực khan hiếm. Nhóm thứ hai cho rằng không có mối liên hệ cụ thể rõ ràng giữa TNXH và HQTC như nghiên cứu của Alexander (1978); Aupperle (1985); Teoh *et al.* (1999) do có quá nhiều nhân tố tác động đến hiệu quả công ty. Johnson (2003) cho rằng các hoạt động bất hợp pháp liên quan đến TNXH sẽ làm tổn thương HQTC, ngược lại các hoạt động có TNXH lại tạo ra các lợi thế phi tài chính. Trong bối cảnh 1000 công ty ở Đài Loan bằng thực nghiệm cho thấy TNXH không có tác động tích cực đến HQTC trong ngắn hạn, nhưng nó có tác động đáng kể đến lợi ích tài chính trong dài hạn (Lin *et al.*, 2009).

Nhóm thứ ba dựa vào lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) lập luận rằng tồn tại mối quan hệ tích cực giữa TNXH và HQTC như nghiên cứu của Waddock & Grave (1997), Brammer & Millington (2008), Inoue & Lee (2011), Wu & Shen (2013), Akisik & Gal (2014). Mối quan hệ thuận chiều này có thể là gián tiếp thông qua việc thu hút nhiều khách hàng hơn (McDonald & Hung Lai, 2011). Theo quan điểm của nhóm này, khi công ty ra quyết định và thực hiện các hoạt động theo lợi ích của cổ đông thì cần quan tâm đến các đối tượng khác như khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cộng đồng. TNXH sẽ cải thiện giá trị công ty thông qua tiết kiệm chi phí, tăng cường danh tiếng. Tuy nhiên, mối quan hệ tích cực này thể hiện rõ với một vài điều kiện cụ thể. Sử dụng số liệu thứ cấp để đánh giá tác động của các chỉ tiêu như doanh thu, đòn bẩy tài chính, tốc độ phát triển đến các chỉ tiêu TNXH theo chuẩn GRI để thấy mối quan hệ cùng chiều giữa 2 khái niệm này (Akisik & Gal, 2014). Theo Crifo *et al.* (2016), nhiều khía cạnh của TNXH kết hợp với nhau sẽ tác động thuận chiều đến HQTC hơn là tiếp cận một góc độ. Công ty thực thi nhiều hoạt động TNXH sẽ mang lại HQTC tốt hơn, đo lường thông qua thu nhập trước thuế và lợi nhuận biên (Shen & Chen, 2009). Mối quan hệ trực tiếp tích cực giữa TNXH và HQTC được chứng minh qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm như Lin *et al.* (2009), Kang

et al. (2010). Babalola (2012) sử dụng số liệu thứ cấp từ 1999 – 2008 ở Nigeria chứng minh chi phí cho TNXH tác động đến lợi nhuận sau thuế. Chetty *et al.* (2014) sử dụng số liệu thứ cấp từ 2004 – 2013 ở Nam Phi chứng minh TNXH tác động đến HQTC. Phần lớn các nghiên cứu này dùng số liệu thứ cấp từ báo cáo thường niên hay thị trường chứng khoán và TNXH được đo lường ở 1 hoặc 2 khía cạnh cụ thể. Với bối cảnh ngành ngân hàng ở Việt Nam, số liệu thứ cấp rất hạn chế và không khả thi, do đó, tác giả chọn nghiên cứu nhận thức TNXH chia ra 05 khía cạnh (khách hàng, cổ đông, nhân viên, cộng đồng, đạo đức pháp lý) theo Pérez *et al.* (2013) và các khía cạnh này có tác động tích cực đến HQTC. Từ đó đề xuất các giả thuyết sau:

H₁: Nhận thức về khía cạnh cộng đồng của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

H₂: Nhận thức về khía cạnh nhân viên của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

H₃: Nhận thức về khía cạnh pháp lý và đạo đức của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

H₄: Nhận thức về khía cạnh khách hàng của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

H₅: Nhận thức về khía cạnh cổ đông của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

2.3 Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu

Mối quan hệ giữa TNXH và giá trị thương hiệu được nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau và được chứng minh thông qua nghiên cứu thực nghiệm là tích cực (Torres *et al.*, 2012; Hur *et al.*, 2014). Trong nhiều nghiên cứu về lý luận marketing cho kết quả rằng TNXH tác động thuận chiều đến nhận thức của khách hàng về thương hiệu (Rust *et al.*, 2000). Thêm vào đó, Holt *et al.* (2004) khẳng định TNXH là một tác nhân quan trọng trong việc đánh giá các thương hiệu toàn cầu. Tuy nhiên, vai trò định hướng khách hàng của TNXH đối với thương hiệu phụ thuộc vào mức độ đáng tin của các chính sách TNXH. Theo kết quả nghiên cứu của Hoeffler & Keller (2002) và Keller (2003), đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của TNXH đến ma trận các yếu tố liên quan đến giá trị thương hiệu như nhận biết thương hiệu, lòng trung thành và chất lượng cảm nhận, sự đáng tin của thương hiệu, hình ảnh thương hiệu... từ góc độ của khách hàng. Các chương trình TNXH hiệu quả dẫn dắt tốt hơn trong việc nhận diện thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Du *et al.*, 2007).

Trong lĩnh vực ngân hàng, mối quan hệ giữa TNXH và thương hiệu là thuận chiều theo nghiên cứu thực nghiệm của Chomvilailuk & Butcher (2010) ở Thái Lan. Các nghiên cứu khác khẳng định TNXH tác động trực tiếp thuận chiều đến thương hiệu nói chung hay sự ưu thích thương hiệu nói riêng như Rust *et al.* (2000), He and Li (2011), Torres *et al.* (2012), Blombäck and Scandeliu (2013), Hur *et al.* (2014), Martínez *et al.* (2014). Tiếp cận theo quan điểm lấy khách hàng là trung tâm, Bhattacharya & Sen (2004) tìm hiểu TNXH tác động khi nào, tại sao tác động và tác động như thế nào đến kết quả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Các nghiên cứu này tăng dần cấp độ tác động đến thương hiệu, cho nên có thể nói rằng mức độ khẳng định giữa TNXH và thương hiệu ngày càng chặt chẽ. Tương tự, kết quả nghiên cứu thực nghiệm chứng minh rằng TNXH và giá trị thương hiệu có tác động vừa trực tiếp vừa gián tiếp (Fatma *et al.*, 2015). Bằng nghiên cứu thực nghiệm, Lai *et al.* (2010) kết luận TNXH tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Quan trọng hơn, Holt *et al.* (2004) cho rằng TNXH là căn cứ quan trọng trong đánh giá thương hiệu quốc tế, việc này đem đến sự đáng tin từ các chính sách công ty thực thi. Thêm vào đó, Malik (2015) cũng khẳng định các chương trình TNXH chất lượng sẽ giúp xây dựng thương hiệu và cải thiện danh tiếng công ty. Nhận xét trên phù hợp với kết quả của Karaosmanoglu *et al.* (2016) cho rằng các hoạt động TNXH là công cụ định vị thương hiệu cho công ty ở các thị trường mới nổi.

Hai nghiên cứu của Blombäck & Scandeliu (2013), Scharf & Fernandes (2013) đều nghiên cứu về truyền thông TNXH ảnh hưởng đến thương hiệu và đưa ra kết luận về mối quan hệ thuận chiều của hai chỉ tiêu này. Nghiên cứu của Khojastehpour & Johns (2014) nhấn mạnh tác động của TNXH môi trường đến danh tiếng thương hiệu và lợi nhuận. Martínez *et al.* (2014) nghiên cứu các khách hàng ngành dịch vụ khách sạn ở Tây Ban Nha cho thấy TNXH tác động trực tiếp tích cực đến giá trị thương hiệu. Mặc dù không sử dụng khái niệm giá trị thương hiệu, nhưng Kim *et al.* (2017) bằng bằng chứng thực nghiệm, chứng minh nhận thức TNXH của nhân viên ngành khách sạn ở Hàn quốc tác động tích cực đến các biến tiềm ẩn như chất lượng công việc, hành vi tổ chức, cam kết gắn kết, dẫn tới tăng cường hiệu quả công việc. Mặc dù địa bàn nghiên cứu có khác nhau, nhưng các nghiên cứu trên đều kết luận về mối liên hệ thuận chiều giữa TNXH và giá trị thương hiệu với mức độ chặt chẽ khác nhau. Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết rằng nhận thức về các khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Cụ thể các giả thuyết như sau:

H₆: Nhận thức về khía cạnh cộng đồng của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

H₇: Nhận thức về khía cạnh nhân viên của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

H₈: Nhận thức về khía cạnh pháp lý và đạo đức của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

H₉: Nhận thức về khía cạnh khách hàng của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

H₁₀: Nhận thức về khía cạnh cổ đông của trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

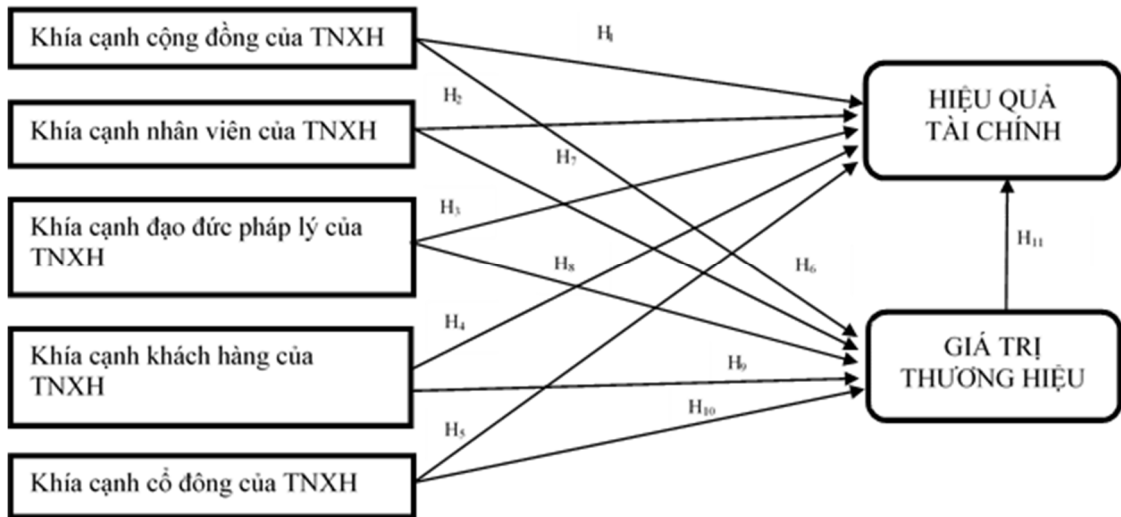
2.4 Giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính

Môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt làm cho các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến công tác thương hiệu. Thành công của quản trị thương hiệu đến từ việc hiểu rõ giá trị thương hiệu và quản lý giá trị thương hiệu theo hướng giúp gia tăng HQTC (Kim & Kim, 2005). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa giá trị thương hiệu và hiệu quả công ty (Park & Srinivasan, 1994; Aaker, 1996). Srivastava & Shocker (1991) khẳng định giá trị thương hiệu tác động tích cực đến lợi nhuận trong tương lai và gia tăng dòng tiền trong dài hạn, tương tự Prasad & Dev (2000) cho rằng giá trị thương hiệu mạnh sẽ đẩy doanh thu tăng cao trong lĩnh vực khách sạn. Nghiên cứu của Kim & Kim (2005) cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các thành phần của giá trị thương hiệu đến HQTC trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn. Wang & Sengupta (2016) nghiên cứu 282 công ty từ năm 2005-2008 cho thấy giá trị thương hiệu đóng vai trò biến trung gian trong mối quan hệ tích cực giữa các mối quan hệ với các bên liên quan và hiệu quả công ty.

Giá trị thương hiệu là một khái niệm khó đo lường nhưng lại đóng vai trò vô cùng quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ cũng như lĩnh vực ngân hàng. Giá trị thương hiệu tác động tích cực đến HQTC của ngành khách sạn, cụ thể các khách sạn có tình hình tài chính tốt hơn sẽ ảnh hưởng lớn hơn, chặt chẽ hơn (Kim *et al.*, 2003). Tác động tương tự khi nghiên cứu cả ngành khách sạn và chuỗi nhà hàng, Kim & Kim (2005) nhận ra các khía cạnh khác nhau của giá trị thương hiệu tác động đến HQTC khác nhau. Tổng kết lý thuyết cho thấy giá trị thương hiệu tác động tích cực đến HQTC, từ đó đề xuất giả thuyết sau:

H₁₁: Giá trị thương hiệu tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của ngân hàng.

Với 11 giả thuyết đề xuất sau quá trình tổng kết lý thuyết, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu dự kiến

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn là khách hàng đang giao dịch tại các chi nhánh của 29 NHTMCP ở Đồng bằng sông Cửu Long. Mẫu thu thập theo phương pháp thuận tiện với khách hàng là các cá nhân có độ tuổi từ 20, có tài khoản và có đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng. Tác giả

chọn cách thu thập thông tin tương tự Pandit *et al.* (2015) nghiên cứu khách tham quan công viên quốc gia. Cụ thể phỏng vấn viên tiếp cận các phòng giao dịch, cứ 10 khách hàng sẽ chọn 1 khách hàng để tiếp cận, giải thích các thuật ngữ và xin được phỏng vấn bằng bảng câu hỏi soạn sẵn. Khách hàng có thể trả lời ngay hoặc hẹn lịch phỏng vấn sau đó. Tổng số 400 phiếu điều tra phát ra, thu về 356 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 89%. Bảng 1 mô tả đặc điểm mẫu như sau:

Bảng 1: Đặc điểm của đáp viên

Chỉ tiêu	Chi tiết	Số quan sát	%
Giới tính	Nam	164	46,07
	Nữ	192	53,93
Tuổi	20 – 29 tuổi	240	67,42
	30 – 39 tuổi	85	23,88
	40 – 49 tuổi	24	6,74
	50 tuổi trở lên	7	1,97
Thu nhập	Ít hơn 5.000.000 đồng	116	32,58
	Từ 5.000.000 – 7.000.000 đồng	89	25,00
	Từ 7.000.000 – 9.000.000 đồng	103	28,93
	Trên 9.000.000 đồng	48	13,48
Trình độ	Chưa tốt nghiệp trung học	7	1,97
	Trung học	38	10,67
	Cao đẳng – Đại học	272	76,40
	Trên Đại học	39	10,96
Tổng		356	100,00

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khách hàng, 2018

3.2 Cách đo lường

Bảng câu hỏi gồm 3 phần: Phần thông tin chung của đáp viên, phần khảo sát nhận thức khách hàng về các hoạt động TNXH, phần khảo sát về giá trị thương hiệu. Các biến được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý, ngoại

trừ ROA, ROE để đo lường HQTCT thu thập từ báo cáo thường niên. Bộ biến TNXH được đo lường chủ yếu theo thang đo của Pérez *et al.* (2013) đề xuất dựa trên khung các bên liên quan. Bộ thang đo TNXH chính thức bao gồm 22 biến quan sát với 5 khía cạnh của TNXH (khách hàng, cổ đông, nhân

viên, cộng đồng và pháp lý đạo đức). Giá trị thương hiệu được đo lường dựa vào thang đo của Kim *et al.* (2003), Kim & Kim (2005), Pinar *et al.* (2012) với 11 tiêu chí liên quan đến hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Biến phụ thuộc HQTC dựa vào thông tin kế toán, cụ thể tác giả sử dụng tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) và tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE).

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của bộ thang đo

Biến tiềm ẩn	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tải
Trách nhiệm xã hội (KMO = 0,867; Phương sai trích = 56,88%)			
Khía cạnh cộng đồng	4	0,800	0,644 - 0,760
Khía cạnh nhân viên	4	0,787	0,614 - 0,707
Khía cạnh khách hàng	3	0,652	0,605 - 0,774
Khía cạnh cổ đông	3	0,765	0,778 - 0,855
Khía cạnh pháp lý đạo đức	4	0,628	0,638 - 0,727
Giá trị thương hiệu (KMO = 0,942; Phương sai trích = 50,78%)			
Giá trị thương hiệu	11	0,902	0,690 - 0,740

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khách hàng, 2018

Hệ số Cronbach's Alpha của 5 thành phần TNXH và giá trị thương hiệu đều lớn hơn 0,6 nên bộ thang đo đạt độ tin cậy. Các biến đo lường đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên giữ lại toàn bộ. Thực hiện phân tích nhân tố khám phá bộ thang đo TNXH loại bỏ biến *csr102*, *csr201*, *csr202*, *csr503* do có hệ số tải < 0,6. Xét về mặt nội dung, 04 biến này có thể loại ra khỏi bộ thang đo do không tác động lớn đến việc đo lường biến tiềm ẩn. Theo kết quả phân tích nhân tố, có sự thay đổi thứ tự các biến so với đề xuất ban đầu để gom nhóm các yếu tố có mối tương quan chặt chẽ. Kết quả phân tích nhân tố của các thang đo thành phần của TNXH và giá trị thương hiệu có KMO > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Các giá trị Eigenvalues > 1 chứng tỏ nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích của thang đo TNXH và giá trị thương hiệu lần lượt là 56,88% và 50,78%, đều lớn hơn 50% cho thấy sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được rút trích. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 nghĩa là các tiêu chí gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố được rút trích. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố cho các thang đo đảm bảo yêu cầu. Kết quả phân tích CFA

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đánh giá độ tin cậy

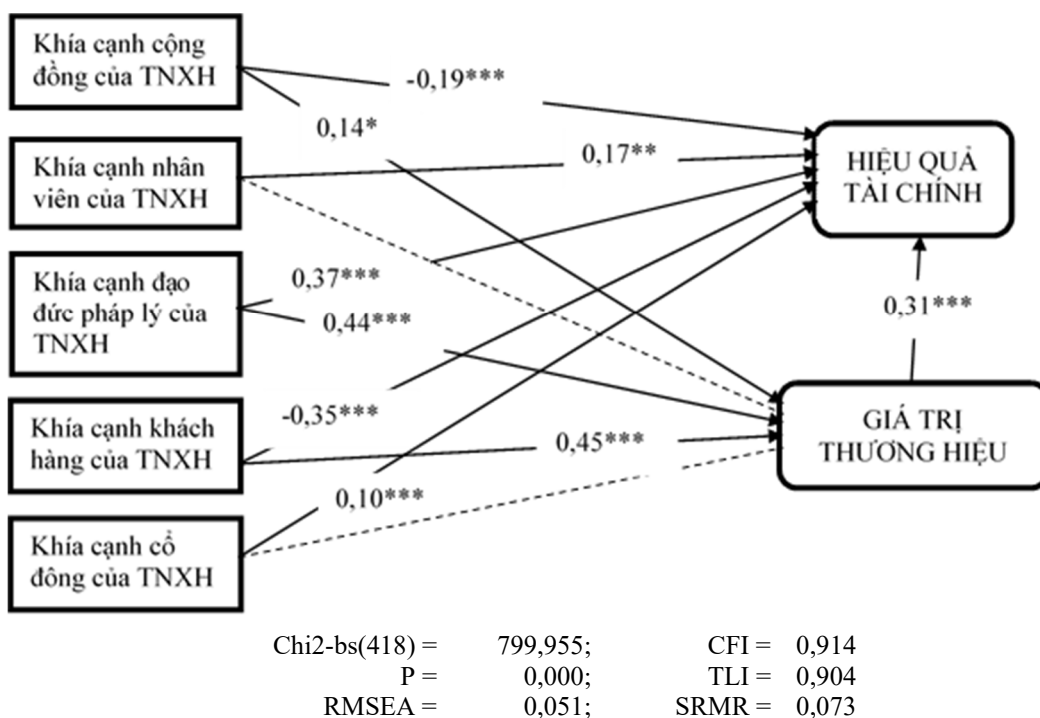
Trước khi kiểm định các giả thuyết, bộ thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả trình bày trong Bảng 2 như sau:

thu về hệ số CMIN/DF = 1,8 < 3; p = 0,000. Các hệ số CFI = 0,925, TLI = 0,915 > 0,9. Các hệ số RMSEA = 0,048; SRMR = 0,047 < 0,06 nên mô hình được coi là phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng.

4.2 Kiểm định mô hình

Sau khi có kết quả kiểm tra sự phù hợp của mô hình, tác giả tiến hành kiểm định toàn bộ các biến quan sát và biến tiềm ẩn đã thỏa mãn để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả SEM (Hình 2) cho thấy CMIN/DF = 1,91 < 3 các giá trị TLI = 0,904, CFI = 0,914 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,051 < 0,06; SRMR = 0,073 < 0,08. Như vậy, dữ liệu được coi là phù hợp với thị trường.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện qua bảng trọng số hồi quy như Bảng 3. Kết quả SEM cho thấy có 9 giả thuyết có ý nghĩa thống kê, trong đó có 2 giả thuyết ngược với kỳ vọng ban đầu, chứng tỏ trong bối cảnh ngành ngân hàng ở ĐBSCL, nhận thức của khách hàng về khía cạnh cộng đồng và khách hàng tác động tiêu cực đến HQTC; còn lại đều thống nhất với lý thuyết đưa ra. Hay nói cách khác, nhận thức TNXH của khách hàng càng cao, họ càng ưa thích thương hiệu, điều này tác động làm HQTC cao hơn.



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra, 2018

Bảng 3: Bảng trọng số hồi quy của mô hình

Giả thuyết	β	β chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết luận
H ₁ CSRCum → FPER	-0,199	-0,237	0,070	-2,842	0,005	Chấp nhận
H ₂ CSREmp → FPER	0,177	0,229	0,087	2,034	0,041	Chấp nhận
H ₃ CSROth → FPER	0,372	0,427	0,097	3,835	0,000	Chấp nhận
H ₄ CSRCus → FPER	-0,358	-0,467	0,089	-4,022	0,000	Chấp nhận
H ₅ CSRSha → FPER	0,108	0,149	0,038	2,842	0,005	Chấp nhận
H ₆ CSRCum → CBBE	0,142	0,132	0,079	1,797	0,073	Chấp nhận
H ₇ CSREmp → CBBE	0,014	0,014	0,102	0,137	0,885	Bác bỏ
H ₈ CSROth → CBBE	0,447	0,400	0,105	4,257	0,000	Chấp nhận
H ₉ CSRCus → CBBE	0,457	0,464	0,089	5,134	0,000	Chấp nhận
H ₁₀ CSRSha → CBBE	0,057	0,061	0,046	1,239	0,218	Bác bỏ
H ₁₁ CBBE → FPER	0,313	0,402	0,083	3,771	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2018

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả SEM cho thấy 5 khía cạnh của TNXH đều tác động đến HQTCT. Khía cạnh cộng đồng và khía cạnh khách hàng của TNXH tác động tiêu cực đến HQTCT và giả thuyết H₁ và H₄ được chấp nhận, tương tự với kết quả thực nghiệm của Kang *et al.* (2010) nghiên cứu ngành hàng không và Esteban-Sanchez *et al.* (2017) nghiên cứu ngành ngân hàng. Khía cạnh nhân viên, pháp lý đạo đức và cổ đông của TNXH tác động tích cực đến HQTCT hay giả thuyết H₂, H₃ và H₅ được chấp nhận. Với 3 khía cạnh tác động tích cực đến HQTCT theo thứ tự khía cạnh pháp lý đạo đức, nhân viên, cổ đông phù hợp với

hiều nghiên cứu trước đây như Wu & Chen (2013) và Maqbool & Zameer (2018) sử dụng số liệu ngành ngân hàng với biến phụ thuộc ROA, ROE đo lường HQTCT. Kết quả SEM cho thấy một số khía cạnh của TNXH có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, cụ thể khía cạnh cộng đồng, pháp lý đạo đức và khách hàng của TNXH tác động tích cực đến giá trị thương hiệu hay giả thuyết H₆, H₈, H₉ được chấp nhận, phù hợp với nghiên cứu của He & Li (2011) ở ngành viễn thông Đài Loan; Torres *et al.* (2012); Iglesias *et al.* (2017) nghiên cứu khách hàng ở lĩnh vực dịch vụ. Các nghiên cứu ở ngành ngân hàng như Marin *et al.* (2009), Martínez *et al.* (2014), Fatma *et al.* (2016) cũng cho kết quả tương tự về tác động tích

cực này. Khả năng nhân viên, cổ đông của TNXH tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của ngân hàng có trọng số lần lượt $\beta = 0,014$ ($p = 0,885$) và $\beta = 0,057$ ($p = 0,218$). Giả thuyết H_7 và H_{10} bị bác bỏ, có thể giải thích bởi có sự khác biệt về nhận thức. Trong khi các nhà quản lý đánh giá một cách chủ quan hai khía cạnh này tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, nhưng khảo sát của tác giả là nhận thức của khách hàng về hai khía cạnh này không ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Giả thuyết H_{11} được chấp nhận cho rằng giá trị thương hiệu tác động tích cực đến HQT ($\beta = 0,313$), phù hợp với nghiên cứu của Kim *et al.* (2003) và Kim & Kim (2005) ở lĩnh vực nhà hàng khách sạn và Wang *et al.* (2015) nghiên cứu các công ty công nghệ cao ở Đài Loan.

Một số hàm ý quản trị được đề xuất từ nghiên cứu này. Đầu tiên, các chiến lược TNXH trong ngành ngân hàng là rất quan trọng để cải thiện giá trị thương hiệu và gia tăng HQT. Công bố thông tin liên quan TNXH là rất cần thiết để nâng cao nhận thức của các bên liên quan. Thứ hai, các nhà quản lý ngân hàng có thể tập trung nỗ lực phát triển văn hóa doanh nghiệp và hướng tới phát triển bền vững. Tiếp tục tuyên truyền nâng cao nhận thức TNXH. Hơn nữa, kết quả nhân mạnh vào khách hàng, chẳng hạn như thiết lập các quy trình tuân thủ khách hàng, giải quyết phàn nàn một cách hiệu quả, đối xử với khách hàng cá nhân và có nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng để cải thiện giá trị thương hiệu. Do đó, các ngân hàng nên phân bổ hiệu quả nguồn lực trong các hoạt động TNXH. Thứ ba, lý thuyết về các bên liên quan ngụ ý rằng các nhà quản lý ngân hàng nên củng cố mối quan hệ hiệu quả với các bên liên quan để tăng cường giá trị thương hiệu. Mặc dù khía cạnh cộng đồng, và khách hàng có ảnh hưởng tiêu cực đến HQT, các nhà quản lý ngân hàng nên tạo và duy trì mối quan hệ tốt với các bên liên quan thông qua các chiến lược TNXH trong dài hạn, hướng tới phát triển bền vững để giảm bớt tác động tiêu cực và thu nhiều lợi ích về thương hiệu trong tương lai. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của giá trị thương hiệu trong các mối quan hệ giữa TNXH và HQT.

6 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định đó là kiểm định các NHTMCP ở ĐBSCL nên tính khái quát hóa chưa cao. Các nghiên cứu thời gian tới có thể tập trung nghiên cứu nhiều loại hình ngân hàng, các ngành dịch vụ khác hoặc các địa bàn khác nhằm tăng tính tổng quát của mô hình. Thêm vào đó, nghiên cứu áp dụng lấy mẫu thuận tiện, nên các nghiên cứu tiếp theo nên dùng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên. Có 2 giả thuyết chưa tìm thấy bằng

chứng thống kê, nên để hiểu rõ hơn, các nghiên cứu định tính trong tương lai có thể được thực hiện để khám phá các giả thuyết bị bác bỏ trong nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A., 1996. Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3): 102-120.
- Akisik, O. and Gal, G., 2014. Financial performance and reviews of corporate social responsibility reports. *Journal of Management Control*. 25(3-4): 259-288.
- Alexander, G. J. and Buchholz, R. A., 1978. Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management journal*. 21(3): 479-486.
- Aupperle, K. C., 1985. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*. 28(2): 446-463.
- Babalola, Y. A., 2012. The impact of corporate social responsibility on firms' profitability in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and administrative sciences*. 45(1): 39-50.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., 2004. Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47: 9-25.
- Blombäck, A. and Scandellius, C., 2013. Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*. 18(3): 362-382.
- Brammer, S. and Millington, A., 2003. The effect of stakeholder preferences, organizational structure and industry type on corporate community involvement. *Journal of Business ethics*. 45(3): 213-226.
- Clarkson, M. E., 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*. 20(1): 92-117.
- Crifo, P., Diaye, M. A. and Pekovic, S., 2016. CSR related management practices and firm performance: An empirical analysis of the quantity-quality trade-off on French data. *International Journal of Production Economics*. 171: 405-416.
- Châu Thị Lệ Duyên và Huỳnh Trường Thọ, 2015. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lãnh đạo và hiệu quả tài chính: Trường hợp doanh nghiệp khu vực thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 38: 75-82.
- Chetty, S., Naidoo, R., and Seetharam, Y., 2015. The impact of corporate social responsibility on firms' financial performance in South Africa. *Contemporary Economics*. 9(2): 193-214.

- Chomvilailuk, R. and Butcher, K., 2010. Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(3): 397-418.
- Dahlsrud, A., 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*. 15(1): 1-13.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S., 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*. 24(3): 224-241.
- European Commission. Directorate-General for Employment., 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper. Office for Official Publications of the European Communities.
- Fatma, M. and Rahman, Z., 2014. Building a corporate identity using corporate social responsibility: A website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*. 10(4): 591-601.
- Fatma, M. and Rahman, Z., 2016. The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29: 49-57.
- Fatma, M., Khan, I. and Rahman, Z., 2016. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*. 25(7): 629-641.
- Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I., 2015. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*. 33(6): 840-856.
- Freeman, R., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman. Boston. 280 pp
- Friedman, M., 1970. The Social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*.
- Gossling, T. and Vocht, C., 2007. Social role conceptions and CSR policy success. *Journal of Business Ethics*. 47(40): 363-372.
- He, H. and Li, Y., 2011. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*. 100(4): 673-688.
- Hoeffler, S. and Keller, K. L., 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1): 78-89.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. and Taylor, E. L., 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*. 82(9): 68-75.
- Hur, W. M., Kim, H. and Woo, J., 2014. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*. 125(1): 75-86.
- Inoue, Y. and Lee, S., 2011. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*. 32: 790-804.
- Johnson, H. H., 2003. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*. 46(6): 34-40.
- Kang, K.H., Lee, S. and Huh, C., 2010. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 72-82.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N. and Isiksal, D. G., 2016. CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*. 69: 4161-4167.
- Keller, K. L., 2003. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. 5(1): 7-20.
- Kim, H. B. and Kim, W. G., 2005. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*. 26(4): 549-560.
- Kim, H. B., Gon Kim, W. and An, J. A., 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*. 20(4): 335-351.
- Khan, Z., Ferguson, D. and Pérez, A., 2015. Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 33(4): 471-493.
- Khojastehpour, M. and Johns, R., 2014. The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*. 26(4): 330-339.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C., 2010. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*. 95(3): 457-469.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I. and Newman, C. L., 2012. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*. 65(11): 1558-1564.
- Lin, C. H., Yang, H. L. and Liou, D. Y., 2009. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*. 31(1): 56-63.
- Malik, M., 2015. Value - Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*. 127: 419-438.
- Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I. R., 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. 27(2): 267-283.

- McDonald, L. M. and Hung Lai, C., 2011. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*. 29(1): 50-63.
- Park, C. S. and Srinivasan, V., 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*. 271-288.
- Pätäri, S., Arminen, H., Tuppurä, A. and Jantunen, A., 2014. Competitive and responsible? The relationship between corporate social and financial performance in the energy sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 37: 142-154.
- Pérez, A. and del Bosque, I. R., 2015. Customer values and CSR image in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*. 20(1): 46-61.
- Pérez, A., Martínez, P. and Del Bosque, I. R., 2013. The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*. 7(3): 459-481.
- Retolaza, J. L., Ruiz, M. and San-Jose, L., 2009. CSR in business start-ups: an application method for stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 16(6): 324-336.
- Ruiz, B., Esteban, A. and Gutiérrez, S., 2014. Banking reputation during the economic downturn. Comparison among the leading Spanish financial institutions from the customer's perspective. *Universia Business Review*, 43: 16-35.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N., 2000. *Driving customer equity*. New York: Free Press.
- Scharf, R.E., and Fernandes, J., 2013. The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*. 31(1): 24-37.
- Shen, C. H. and Chang, Y., 2009. Ambition versus conscience, does corporate social responsibility pay off? The application of matching methods. *Journal of Business Ethics*. 88: 133-153.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. and Ruekert, R. W., 1994. Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2): 149-158.
- Teoh, S.H., Welch, I. and Wazzan, C.P., 1999. The effect of socially activist investment policies on the financial markets: evidence from the South African boycott. *Journal of Business*. 72(1): 35-89.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A. and Verhoef, P., 2012. Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*. 29(1):13-24.
- Waddock, S.A. and Grave, S.B., 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*. 18(4): 303-319.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. and Hsiao, C. Y., 2015. The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*. 68(11): 2232-2236.
- Wang, H. M. D. and Sengupta, S., 2016. Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*. 69(12): 5561-5568.
- Wood, L., 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*. 38(9): 662-669.
- Wu, M. W. and Shen, C. H., 2013. Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*. 37(9): 3529-3547.