
MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU, TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH Ở CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hồng Thu

Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: thunh@tdmu.edu.vn

Đỗ Thị Thanh Nhân

Trường Đại học Tôn Đức Thắng

Email: dothithanhnhan@tdtu.edu.vn

Lê Ngọc Thủy Trang

Trường Đại học Tôn Đức Thắng

Email: thuytrang.gimini@gmail.com

Đào Lê Kiều Oanh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: oanhdlk@buh.edu.vn

Mã bài báo: JED-859

Ngày nhận: 28/08/2022

Ngày nhận bản sửa: 22/11/2022

Ngày duyệt đăng: 28/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.859

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm mục đích khám phá ra vai trò của giá trị thương hiệu (BRA) giữa hiệu quả tài chính (CFP) và trách nhiệm xã hội (CSR) từ dữ liệu 27 ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn 2009-2020 theo phương pháp hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được vai trò trung gian của giá trị thương hiệu trong mối quan hệ giữa CSR và CFP. Hơn thế nữa, việc thực hiện các hành vi liên quan đến CSR sẽ giúp cải thiện BRA nhưng chưa có cơ sở để kết luận ảnh hưởng đến CFP ở các ngân hàng có vốn Nhà nước. Từ những bằng chứng thực nghiệm giúp làm sáng tỏ cơ chế dẫn truyền giữa CSR và CFP để có những đề xuất về chính sách trong công tác quản lý nhằm nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các Ngân hàng ở Việt Nam.

Từ khóa: Ngân hàng, giá trị thương hiệu (BRA), hiệu quả tài chính (CFP), trách nhiệm xã hội (CSR), Việt Nam.

Mã JEL: A13, M14.

The relationship between brand value, social responsibility and financial performance in Vietnam commercial banks

Abstract:

The study aims to discover the role of brand value (BRA) in corporate financial performance (CFP) and corporate social responsibility (CSR) from data from 27 banks in Vietnam in the period 2009-2020 according to a multivariate regression method. The results reveal the mediating role of brand value in the relationship between CSR and CFP. Moreover, implementing behaviors related to CSR will help improve BRA, but it is no evidence to conclude that it affects CFP in state-owned banks. From empirical evidence to help elucidate the transmission mechanism between CSR and CFP, there are policy recommendations in management to improve the implementation of CSR behaviors at banks in Vietnam.

Keywords: Bank, brand value, corporate financial performance, corporate social responsibility, Vietnam.

JEL codes: A13, M14.

1. Giới thiệu

Ngân hàng được xem là một ngành quan trọng và chịu nhiều áp lực lớn bởi những yêu cầu và kỳ vọng của các bên liên quan. Đặc biệt là trách nhiệm xã hội (CSR) bên cạnh vai trò truyền thống. Các ngân hàng thương mại cố gắng khai thác khía cạnh tích cực của các hoạt động liên quan đến CSR đi liền với việc gia tăng giá trị thương hiệu (BRA) và hiệu quả hoạt động. Để đảm bảo hoạt động của ngân hàng thương mại, tính minh bạch trong thông tin, nhằm chống hối lộ và rửa tiền là một phần quan trọng trong hoạt động CSR (Viganó & Nicolai, 2009). Tuy nhiên, liệu ngân hàng thương mại hay doanh nghiệp có đánh đổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận? Trong khi, việc hài hòa giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính (CFP) là một trong những vấn đề lớn của nhà quản lý.

Burmam & cộng sự (2009) chỉ ra nguồn lực nội bộ rất quan trọng nhưng lại chưa được quan tâm đúng mức và nhận thức của nhân viên làm tăng tính hiệu quả. Có một số nghiên cứu về trách nhiệm xã hội ở khu vực châu Á như Fatma & cộng sự (2014) nhưng nghiên cứu về mối liên hệ giữa CSR và CFP tại Việt Nam chưa nhiều, đặc biệt là hệ thống ngân hàng thương mại. Điều này thôi thúc chúng tôi khám phá vai trò của BRA trong mối quan hệ giữa CFP và CSR. Hơn nữa, giúp các nhà quản lý có thêm minh chứng thực nghiệm để chủ động thực hiện CSR. Nhóm tác giả hy vọng góp phần thay đổi nhận thức của các quản lý về việc thực hành CSR. Hướng lợi từ chính khách hàng, đây là điều rất quan trọng khi hoạch định các chiến lược tiếp thị hiệu quả để thúc đẩy CFP từ các hoạt động CSR.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Barauskaite & Streimikiene (2021), CSR của doanh nghiệp không chỉ theo đuổi mục tiêu chính là tối đa hóa lợi nhuận mà còn đóng góp tự nguyện vào xã hội. Thật cần thiết để các nhà quản lý chịu trách nhiệm đối với xã hội, thúc đẩy các niềm tin cơ bản của xã hội, đóng góp vào sự ổn định, sức mạnh và sự hài hòa của xã hội. Gần đây, các công ty phải đối mặt với áp lực ngày càng tăng trong việc tuân thủ các quy định về môi trường, tính minh bạch và thị trường nhiều đối thủ cạnh tranh, đòi hỏi phải áp dụng CSR như một chiến lược tồn tại của doanh nghiệp. Định nghĩa CSR cũng được mở rộng hơn bởi Rahman (2011).

2.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là giá trị tài chính của một công ty, ảnh hưởng đến doanh thu và nhận thức của khách hàng. BRA là toàn bộ giá trị gia tăng của thương hiệu vào sản phẩm cốt lõi. Vì vậy, dù là tiếp cận theo kế toán hay tiếp thị, thương hiệu có thể được chuyển đổi thành một dạng vật chất có giá trị kinh tế để xác định tài sản của một công ty. Thực hiện CSR sẽ làm tăng tác động tích cực cho công ty bằng cách tăng danh tiếng và sự khác biệt (Moskolaï, 2016). Hơn nữa, thực hành và trách nhiệm giải trình CSR đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng danh tiếng mạnh mẽ thông qua lý thuyết tín hiệu. Qua thúc đẩy các hoạt động CSR, các công ty gửi đi những tín hiệu tích cực đáp ứng mong đợi của các bên liên quan như nhân viên hoặc khách hàng giúp làm tăng BRA. Nói cách khác, CSR là một nguồn lực tốt để tăng lợi thế cạnh tranh vô hình và như một loại bảo hiểm trước những bất lợi của thị trường. Vì vậy, CSR là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tổng thể của công ty (De Stefano & cộng sự, 2018). Phan & cộng sự (2021) xem xét CSR ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên tại trường. Ngành ngân hàng, bằng chứng thực nghiệm cho mối quan hệ giữa CSR và BRA có thể được tìm thấy trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua giá trị trung bình của các biến trung gian. Chomvilailuk & Butcher (2010) khẳng định CSR của các ngân hàng thương mại Thái Lan là yếu tố góp phần vào sự yêu thích thương hiệu. Tương tự, Trần Nguyễn Khánh Hải & Nguyễn Quang Thu (2018) cho rằng CSR có tác động mạnh mẽ, cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng.

2.3. Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Qua việc đánh giá CFP, nhà đầu tư đưa ra quyết định đầu tư hợp lý và điều chỉnh vốn phù hợp. Theo Friedman (1970), CFP là thước đo quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả quản trị công ty và là một hình thức đầu tư nhằm đổi mới mô hình quản lý chiến lược hiện tại để gia tăng giá trị cổ đông. Bằng chứng thực nghiệm rời rạc, thậm chí tiêu cực (Sekhon & Kathuria, 2019). Kim & cộng sự (2018) đã chứng minh rằng hoạt động CSR cải thiện CFP. Van de Velde & cộng sự (2005) chỉ ra rằng nhà đầu tư sẵn sàng trả giá cao cho những công ty có mối quan hệ tốt với cổ đông, khách hàng và nhà cung cấp.

Maqbool & Zameer (2018) đã tìm thấy bằng chứng tích cực giữa CSR và CFP, với CFP được đo lường bằng lợi nhuận và giá trị cổ phiếu ngân hàng. Đồng thời, các tác giả cũng đề xuất lồng ghép CSR vào các chiến lược dài hạn chứ không chỉ vào hoạt động tự phát nhỏ lẻ. Hơn thế nữa, Nguyen & cộng sự (2022) cho thấy rằng các ngân hàng thương mại có thể thu được cả lợi ích tài chính và phi tài chính từ chiến lược CSR. Ngoài ra, Mai & cộng sự (2020) cho rằng nhận thức của người quản lý đóng vai trò là động lực mạnh mẽ cho CSR và trách nhiệm kinh tế là yếu tố đóng góp hàng đầu cho CFP. Bên cạnh đó, Lê Phước Hương & Lưu Tiến Thuận (2019) cho rằng khía cạnh nhân viên, khía cạnh đạo đức pháp lý và khía cạnh cổ đông của CSR tác động tích cực đến BRA, đồng thời BRA tác động tích cực đến CFP.

2.4. Giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính

Công ty có BRA tốt không những cải thiện hình ảnh, thu hút nhân viên tài năng và duy trì lòng trung thành mà còn thương lượng giá tốt với nhà cung cấp. Giúp công ty phát triển và cạnh tranh được với những đối thủ khác cùng ngành. Khách hàng sẵn sàng trả tiền cao hơn cho các sản phẩm hoặc dịch vụ và tương tác tốt. BRA còn làm trung gian giữa CSR và CFP (Lai & cộng sự, 2010). Tương tự ở ngân hàng, phát triển BRA là để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, vì các sản phẩm ngân hàng rất dễ bị sao chép. Tóm lại, BRA còn giúp giảm thiểu rủi ro hoạt động của các ngân hàng thương mại và CFP giảm tổn thất về danh tiếng. Gangi & cộng sự (2018) chứng minh rằng BRA có ảnh hưởng tích cực trong việc dự đoán CFP. De Stefano & cộng sự (2018) chỉ ra BRA tác động tiêu cực đến đòn bẩy tài chính và mức độ rủi ro của các ngân hàng thương mại và giữa BRA - CFP có mối quan hệ tích cực. Theo Nguyen & cộng sự (2022), BRA đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thực hiện CSR và CFP bằng chứng tại thị trường Việt Nam.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả phát hiện ra khoảng trống nghiên cứu là góc nhìn mới trong việc xem xét tác động của CSR đến CFP ở Việt Nam. Đầu tiên, các ngân hàng thương mại cũng đã dần chủ động trong các hoạt động mang tính cộng đồng và xã hội. Tiếp đến là CFP, đây là điều mà các cổ đông và giám đốc mong muốn khi đầu tư vào các hoạt động vì cộng đồng của họ. Chúng tôi muốn xem xét liệu BRA có phải là kênh truyền dẫn giữa CSR và CFP hay không? Vấn đề này cũng chưa được nhiều nghiên cứu thực hiện. Từ đó, chúng tôi có giả thuyết sau:

H_1 : Giữa CSR và CFP tồn tại một cầu nối trung gian là BRA.

Thực hiện các nhiệm vụ xã hội ở các ngân hàng thương mại là rất quan trọng, trọng tâm trong việc ổn định vốn, định hướng cho sự phát triển của xã hội. Đặc biệt là các ngân hàng thương mại có vốn Nhà nước luôn nỗ lực đi đầu trong việc thực hiện các chính sách xã hội để thực hiện các nhiệm vụ được xã hội giao phó. Các hoạt động nhân đạo, từ thiện, cứu trợ,... được thực hiện thường xuyên, chất lượng ngày càng được chú trọng, tạo hiệu ứng tích cực trong xã hội. Đồng thời, sự thiếu vắng nghiên cứu tại Việt Nam cho ngân hàng thương mại vốn Nhà nước nên có giả thuyết như sau:

$H_{2,1}$: Thực hiện CSR tại các ngân hàng thương mại vốn Nhà nước cùng chiều với CFP.

$H_{2,2}$: Thực hiện CSR tại các ngân hàng thương mại vốn Nhà nước thuận chiều tới BRA.

3. Mô hình nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Baron & Kenny (1986) đã sử dụng quy trình tiêu chuẩn về biến trung gian. Ở nghiên cứu này chúng tôi cũng áp dụng tương tự và có phương trình tổng quát như sau:

$$BRA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 Size^2_{it} + \beta_5 EAT_{it} + e_{1it} \quad (1)$$

$$CFP_{it} = \delta_0 + \delta_1 CSR_{it} + \delta_2 Size_{it} + \delta_3 Lev_{it} + \delta_4 Size^2_{it} + \delta_5 EAT_{it} + e_{2it} \quad (2)$$

$$CFP_{it} = \vartheta_0 + \vartheta_1 BRA_{it} + \vartheta_2 CSR_{it} + \vartheta_3 Size_{it} + \vartheta_4 Lev_{it} + \vartheta_5 Size^2_{it} + \vartheta_6 EAT_{it} + e_{3it} \quad (3)$$

Trong đó:

BRA: giá trị thương hiệu;

CSR: trách nhiệm xã hội;

CFP: hiệu quả tài chính.

Biến kiểm soát:

Size: quy mô

Size²: quy mô bình phương

LEV: biến đòn bẩy tài chính của ngân hàng thương mại.

Nếu kết quả hồi quy thỏa mãn các tiêu chí sau:

β_1 trong (1) có ý nghĩa thống kê;

δ_1 trong (2) có ý nghĩa thống kê;

ϑ_1 trong (3) có ý nghĩa thống kê;

$\vartheta_2 < \delta_1$.

thì BRA được cho là là biến trung gian. Cụ thể, β_1 trong (1) có ý nghĩa thống kê báo hiệu mối liên hệ giữa CSR và BRA, tương tự cho δ_1 và ϑ_1 trong các mối liên hệ giữa CSR-CFP và BRA-CFP. Ngoài ra, $\vartheta_2 < \delta_1$ cho thấy sự hiện diện của biến BRA làm cho mối liên hệ giữa CSR và CFP nhỏ đi, hay nói cách khác, BRA đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa CSR và CFP.

Để kiểm định giả thuyết $H_{2.1}$ và $H_{2.2}$, chúng tôi dùng phương trình tổng quát như sau:

$$CFP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Size_{it} + \alpha_3 Lev_{it} + \alpha_4 Size_{it}^2 + \alpha_5 EAT_{it} + D_{it} * CSR_{it} \quad (4.1)$$

$$BRA_{it} = \alpha_4 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Size_{it} + \alpha_3 Lev_{it} + \alpha_4 Size_{it}^2 + \alpha_5 EAT_{it} + D_{it} * CSR_{it} \quad (4.2)$$

Trong đó:

D_{it} là biến giả đại diện cho loại ngân hàng, nếu là ngân hàng có vốn từ Nhà nước sẽ là 1, ngược lại là 0.

Chúng tôi tiến hành sử dụng các phương pháp hồi quy đa biến với mô hình bình phương nhất (OLS). Nhưng phương pháp này dễ bị tự tương quan và phương sai sai số thay đổi. Chúng tôi sử dụng thêm mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) và mô hình tác động cố định (FEM). Mỗi mô hình đều có ưu và nhược điểm riêng, nên sẽ thêm bước lựa chọn mô hình phù hợp nhất cho nghiên cứu thông qua kiểm định F và kiểm định Hausman. Tuy nhiên, nếu mô hình được chọn vẫn còn khuyết điểm về phương sai sai số thay đổi hoặc tự tương quan, chúng tôi sẽ sử dụng mô hình GLS để khắc phục.

3.2. Đo lường dữ liệu và nguồn thu thập dữ liệu

Biến trách nhiệm xã hội (CSR): chúng tôi sử dụng hai bộ tiêu chí đo lường CSR là hoạt động cộng đồng và đóng góp bảo vệ môi trường (Maqbool & Zameer, 2018). Chúng tôi quy ước nếu có thực hiện sẽ được ghi nhận 1 điểm cho tiêu chí đó, ngược lại sẽ là 0. Sau đó điểm số CSR sẽ được lấy bình quân theo các điểm số tiêu chí. Dữ liệu được thu thập từ báo cáo chính thức và không chính thức của các ngân hàng thương mại từ 2009 đến 2020.

Công thức tính toán chỉ số CSR của ngân hàng thương mại i tại thời điểm t như sau:

$$CSR_{it} = \frac{\sum_{k=1}^{16} \text{tiêu chí}_k}{16}$$

Trong đó: Tiêu chí_k là giá trị tiêu chí thứ k trong 16 tiêu chí.

Có thể thấy $0 \leq CSR_{it} \leq 1$. Điều này có nghĩa là nếu CSR_{it} của một ngân hàng thương mại i tại thời điểm t càng gần 1 thì ngân hàng thương mại đó có CSR cao, ngược lại càng gần giá trị 0 càng chứng minh CSR của ngân hàng thương mại đó thấp (Cravens & cộng sự, 2003).

Biến giá trị thương hiệu (BRA): Theo Money & Hillenbrand (2006), BRA được đánh giá thông qua tài sản vô hình của doanh nghiệp nhưng số năm niêm yết ngắn nên dữ liệu hạn chế. Bên cạnh đó, chuyên gia tài chính Greg Barasia, BRA thực sự tính toán rất khó (Nhà đầu tư sẵn sàng trả nhiều hơn một đồng cho Công ty A so với B - những thứ khác bằng nhau - vậy thương hiệu của A mạnh hơn của B¹). Ngoài ra, có thể xem xét BRA dựa trên phương pháp tiếp cận theo thu nhập, nó có thể là thu nhập ước tính trong tương lai của thương hiệu hoặc doanh thu, doanh số bán và dòng tiền hiện tại của thương hiệu (Ahsan Ali Shaw - CEO & Nhà sáng lập - Phân tích SWOT & PESTLE)². Nhưng nhóm tác giả muốn xem xét BRA bằng phương pháp đánh giá dựa trên điểm số trung bình của tổng tiền gửi khách hàng và tổng cho vay khách hàng. Có thể thấy

một ngân hàng thương mại có chỉ số huy động và cho vay cao thể hiện được uy tín và tín nhiệm của khách hàng. Chỉ tiêu này các tác giả tính toán từ dữ liệu thu thập ở báo cáo tài chính hàng năm của các ngân hàng thương mại.

Biến đo lường hiệu quả tài chính (CFP): có nhiều biến đại diện cho việc đo lường CFP nhưng trong nghiên cứu này chúng tôi chỉ chọn lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) (De Stefano & cộng sự, 2018). Nguồn thu thập dữ liệu từ báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán hàng năm.

Biến kiểm soát đo lường độ lớn của ngân hàng thương mại (Size): nhóm tác giả xem xét thêm khác biệt quy mô ở các ngân hàng thương mại thông qua Size và Size². Thuật ngữ “quá lớn dễ thất bại” đã được phổ biến bởi Nghị sĩ Hoa Kỳ Stewart McKinney trong phiên điều trần của Quốc hội năm 1984. Những người ủng hộ lý tin rằng một số tổ chức rất quan trọng nên nhận các chính sách tài chính và kinh tế có lợi từ chính phủ hoặc ngân hàng trung ương. Nhưng vài người cho rằng đây là dễ phát sinh là rủi ro đạo đức (Ennis & cộng sự 2005). Các ngân hàng thương mại càng lớn thì càng có nhiều nguồn lực cho SCR giúp gia tăng BRA và tạo lợi nhuận cho ngân hàng thương mại đó và trách nhiệm thông tin công khai thông tin càng lớn.

Biến kiểm soát đo lường đòn bẩy tài chính (Lev): bất kỳ ngân hàng thương mại nào cũng có sử dụng đòn bẩy tài chính. Biến này đại diện cho khả năng chịu đựng rủi ro của ngân hàng thương mại có thể sẽ ảnh hưởng đến CSR (Waddock & Graves, 1997). Các ngân hàng thương mại phải chi trả nhiều cho việc tận dụng đòn bẩy sẽ ảnh hưởng đến chính sách hỗ trợ và lương của nhân viên (Darmawan & Sukartha, 2014).

Biến lợi nhuận sau thuế (EAT): một ngân hàng thương mại có khoản lợi nhuận cao sẽ có những khoản ngân sách dành cho hoạt động CSR hơn. Để tránh bỏ sót biến và muốn xem xét nếu lợi nhuận có mối quan hệ như thế nào đến CSR, chúng tôi sử dụng nó như một biến kiểm soát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả

Biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
EAT	324	1.933,86	2.862,03	2,70	18.526,00
ROA	324	0,001	0,01	0,00	0,05
ROE	324	0,10	0,07	0,00	0,27
SIZE	324	11,59	1,25	8,11	14,27
LEV	324	11,23	5,19	1,66	37,15
BRA	324	151.369,20	229.703,10	1.729,50	1.297.189,00
CSR	324	0,58	0,16	0,19	0,94

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

Giá trị trung bình của CFP gồm ROA và ROE lần lượt là 0,01 và 0,1, sự chênh lệch lớn ở 2 biến này do đặc thù ngành nghề mà lợi nhuận trên vốn tốt hơn trên tài sản. Liên quan đến CSR thì trung bình đạt 0,58 (dao động từ 0,19 đến 0,94) với độ lệch chuẩn là 0,16.

Trong đó, giá trị cao nhất đạt 0,94 điểm đối với các ngân hàng thương mại có vốn từ nhà nước. Kết quả này cho thấy các ngân hàng thương mại “dẫn đầu” trong việc triển khai CSR tại Việt Nam là những ngân hàng thương mại có yếu tố Nhà nước trong khi các ngân hàng thương mại cổ phần không có vốn Nhà nước và vốn nước ngoài chưa có nhiều hoạt động CSR thu hút người dân cũng như khách hàng. Tuy nhiên, dữ liệu cho thấy các ngân hàng thương mại không có vốn Nhà nước cũng dần dần chú trọng vào các hoạt động mang tính CSR. Bộ chỉ số hoạt động cộng đồng đạt 0,68 trong khi bộ chỉ số hoạt động góp phần bảo vệ môi trường đạt 0,47. Điều này cho thấy các ngân hàng thương mại tại Việt Nam chủ yếu chú trọng vào các hoạt động mang tính cộng đồng.

4.2. Kiểm định tương quan giữa các biến

Theo Bảng 2, không có cặp biến nào vượt quá 0,8, điều này đồng nghĩa với việc không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Để hội quy các mô hình nhóm tác giả thực hiện các bước kiểm tra và lựa chọn mô hình phù hợp cho nghiên cứu. Với các kết quả của kiểm định Hausman có Prob > F = 0,0000, chúng tôi lựa

Bảng 2: Hệ số tương quan giữa các biến

	ROE	ROA	BRA	CSR	LEV	SIZE	EAT	DUMMY
ROE	1,0000							
ROA	0,7005**	1,0000						
BRA	0,1932**	-0,0804	1,0000					
CSR	0,2154**	-0,098	0,6104**	1,0000				
LEV	0,0876	0,3732**	0,5529**	0,3874**	1,0000			
SIZE	0,3393**	-0,0904	0,7813**	0,6344**	0,6967**	1,0000		
EAT	0,5657**	0,3091**	0,7452**	0,5445**	0,2341**	0,6890**	1,0000	
DUMMY	0,1186*	-0,1023	0,5889**	0,4276**	0,2797**	0,4214**	0,4374**	1,0000

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

chọn được mô hình FEM phù hợp. Tuy nhiên, thông qua điểm định Modified Wald ($\text{Prob} > \chi^2 < 0,05$) cho thấy bị phương sai sai số thay đổi và kiểm định Wooldridge ($\text{Prob} > F < 0,05$) nghĩa là bị tự tương quan. Chúng tôi kết luận rằng cần sử dụng mô hình GLS để khắc phục hai khuyết tật này.

4.3. Kết quả hồi quy và thảo luận

4.3.1. Kết quả kiểm định giả thuyết H_1

Để chứng minh sự tồn tại trung gian của biến BRA giữa CSR và CFP, chúng tôi đã hồi quy phương trình (1), (2) và (3). Kết quả được trình bày ở Bảng 3.

CSR có ý nghĩa thống kê phương trình (1) có nghĩa là trong quá trình triển khai CSR, các ngân hàng thương mại nhận được phản ứng tích cực của dư luận. Khi khách hàng cảm nhận được tích cực này và chuyển thành tài sản khác thành tiền gửi, nó làm tăng BRA. Đồng thời trong phương trình (2) có mối quan hệ thuận chiều, cụ thể là sự gia tăng hoạt động CSR sẽ có tác động tích cực đến kết quả ROE. Về phần phương trình (3), BRA thể hiện vai trò trung gian rõ ràng khi hệ số của nó có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 99% và nó làm giảm hệ số tác động của CSR lên ROE. Cụ thể thấy giá trị của CSR nhỏ hơn ở phương trình (2) cụ thể 0,00933 (3) và 0,0276 (2). Ngụ ý rằng có một cơ chế truyền chuyển hóa giữa CSR và ROE qua BRA.

Điều này một lần nữa xác thực có sự ảnh hưởng của CSR lên BRA, BRA đến và ROE. Bên cạnh đó khi thêm biến BRA sẽ làm cho tác động của CSR đến ROE giảm đi đáng kể. Như vậy, các ngân hàng thương mại thực hiện CSR sẽ cải thiện hình ảnh. Từ đó, khách hàng sẽ cảm nhận sự tích cực của thông điệp và tăng gửi tiền.

Cuối cùng, những biến kiểm soát tham gia mô hình cũng đã chứng minh những ngân hàng thương mại nhỏ đầu tư nhiều vào CSR sẽ ảnh hưởng bất lợi đến CFP. Các ngân hàng thương mại có quy mô tài sản lớn thường có những nguồn lực dồi dào hơn để thực hiện các nghiệp vụ mang lại giá trị gia tăng cao hơn cho ngân hàng thương mại của mình. Với biến kiểm soát LEV tác động ngược chiều với ROE, tức là ngân hàng thương mại càng có mức đòn bẩy cao thì bị giảm EAT do phải thanh toán các khoản nợ đến hạn, qua đó giảm ROE của ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, chúng tôi lưu ý rằng, các giá trị ước lượng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình GLS, do đó, không đủ bằng chứng thống kê để đưa ra mối quan hệ ngược chiều này.

Tóm lại, thực hiện CSR sẽ mang lại kết quả tích cực cho ROE thông qua cơ chế dẫn truyền của biến BRA, quy mô tài sản của ngân hàng thương mại ảnh hưởng cùng chiều tới lợi nhuận, trong khi đó gia tăng đòn bẩy nợ làm cho BRA giảm nhưng lại giúp cho lợi nhuận của ngân hàng thương mại tăng. Chưa kể đến quan điểm “*too big too fail*” phần nào làm cho các ngân hàng thương mại tại Việt Nam tự tin vào sự hỗ trợ của ngân hàng thương mại Nhà nước. Thêm vào đó ngân hàng thương mại có lợi nhuận tăng thì cũng góp phần làm tăng CFP. Bên cạnh đó thúc đẩy việc đầu tư hơn vào CSR.

Tương tự với biến ROA, chúng tôi cũng thu được kết quả được trình bày ở Bảng 4. Cũng giống như kết quả hồi quy với biến ROE thì trong mối quan hệ giữa CSR và CFP có sự tồn tại trung gian bởi BRA.

4.3.2. Kết quả kiểm định giả thuyết $H_{2,1}$

Để xem xét mối quan hệ giữa CFP với CSR trong trường hợp có biến giả là ngân hàng thương mại vốn Nhà nước chúng tôi hồi quy ROA và ROE. Kết quả hồi quy phương trình (4.2) cho thấy không có bằng

Bảng 3: Kết quả mô hình hồi quy cho mối quan hệ CSR-ROE

BRA	OLS	FEM	REM	GLS
CRS	55496,8*	25294,9	38162,7	40617,0**
	[1,70]	[0,70]	[1,14]	[2,57]
LEV	2501,3**	2635,4*	2811,8**	-760,6
	[2,06]	[1,96]	[2,22]	[-0,78]
SIZE	-1373274,5***	-1164068,7***	-1265934,2***	-1027586,0***
	[-25,00]	[-16,59]	[-21,13]	[-18,15]
SIZE ²	64599,7***	55629,9***	59864,6***	50342,4***
	[25,79]	[17,15]	[21,92]	[19,55]
EAT	3,194	11,42***	7,771***	4,598**
	[1,26]	[4,03]	[2,97]	[2,16]
Hằng số	7222181,0***	6016601,1***	6619335,1***	5195902,9***
	[23,49]	[15,77]	[19,86]	[16,63]
Quan sát	324	324	324	324
R bình phương	0,912	0,788		
	OLS	FEM	REM	GLS
ROE				
CRS	-0,0203	0,00843	-0,00603	0,0276*
	[-0,86]	[-0,33]	[-0,25]	[-1,59]
LEV	0,00221**	0,00493***	0,00379***	0,00159**
	[2,53]	[5,21]	[4,19]	[2,39]
SIZE	0,305***	0,269***	0,267***	0,389***
	[7,71]	[5,47]	[6,12]	[11,35]
SIZE ²	-0,0141***	-0,0136***	-0,0129***	-0,0133***
	[-7,84]	[-5,96]	[-6,49]	[-11,48]
EAT	0,0000231***	0,0000221***	0,0000219***	0,0000228***
	[12,64]	[11,13]	[11,70]	[16,13]
Hằng số	-1,568***	-1,272***	-1,322***	-1,484***
	[-7,09]	[-4,75]	[-5,46]	[-10,38]
Quan sát	324	324	324	324
R bình phương	0,441	0,321		
	OLS	FEM	REM	GLS
ROE				
BRA	-0,0000000179***	-0,0000000217***	-0,000000213***	-0,000000159***
	[-4,57]	[-5,54]	[-5,61]	[-4,23]
CSR	-0,0103	-0,00295	0,00115	0,00933
	[-0,45]	[-0,12]	[0,05]	[-0,72]
LEV	0,00266***	0,00550***	0,00440***	0,00388***
	[3,11]	[6,07]	[5,05]	[4,90]
SIZE	0,0592	0,017	0,0037	0,103*
	[0,90]	[0,26]	[0,06]	[1,80]
SIZE ²	-0,00258	-0,0015	-0,000438	-0,00501*
	[-0,84]	[-0,49]	[-0,15]	[-1,85]
EAT	0,0000237***	0,0000246***	0,0000238***	0,0000265***
	[13,32]	[12,64]	[13,08]	[15,24]
Hằng số	-0,278	0,0316	0,0526	-0,474
	[-0,78]	[0,09]	[0,16]	[-1,57]
Quan sát	324	324	324	324
R bình phương	0,476	0,386		

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

Bảng 4: Kết quả mô hình hồi quy cho mối quan hệ CSR-ROA

BRA	OLS	FEM	REM	GLS
CSR	55.496,8* [1,70]	25.294,9 [0,70]	3.8162,7 [1,14]	40617,0** [2,57]
LEV	2.501,3** [2,06]	2.635,4* [1,96]	2.811,8** [2,22]	-760,6 [-0,78]
SIZE	-1.373.274,5*** [-25,00]	-1.164.068,7*** [-16,59]	-1.265.934,2** [-21,13]	-1027586,0*** [-18,15]
SIZE^2	64.599,7*** [25,79]	55.629,9*** [17,15]	59.864,6*** [21,92]	50342,4*** [19,55]
EAT	3,194 [1,26]	11,42*** [4,03]	7,771*** [2,97]	4,598** [2,16]
Hằng số	7.222.181,0*** [23,49]	6016601,1*** [15,77]	6.619.335,1*** [19,86]	5195902,9*** [16,63]
Quan sát	324	324	324	324
R bình phương	0,912	0,788		
ROA	OLS	FEM	REM	GLS
CSR	-0,00904*** [-3,03]	-0,0045 [-1,32]	-0,00611*** [-1,96]	0,0034* [1,55]
LEV	-0,000434*** [-3,89]	-0,0002 [-1,26]	-0,000278** [-2,36]	-0,000250** [-2,50]
SIZE	0,0113** [2,25]	0,00399 [0,61]	0,007 [1,24]	0,0220*** [4,29]
SIZE ²	-0,000557** [-2,42]	-0,0063 [-1,05]	-0,000410 [-1,59]	-0,00107*** [-4,81]
EAT	0,00000191*** [8,18]	0,00000188*** [7,08]	0,00000188*** [7,73]	0,00000215*** [11,39]
Hằng số	-0,0398 [-1,41]	0,0074 [0,21]	-0,0128 [-0,41]	-0,0984*** [-3,32]
Quan sát	324	324	324	
R bình phương	0,353	0,25		
ROA	OLS	FEM	REM	GLS
BRA	-2,24e-08*** [-4,49]	-2,81e-08*** [5,36]	-2,67e-08*** [-5,36]	-190e-08*** [-5,42]
CSR	-0,00780*** [2,67]	-0,0037 [-1,16]	-0,00504* [-1,68]	0,00573** [-2,42]
LEV	-0,000378*** [-3,47]	-9,00E-05 [-0,70]	-0,000193* [-1,69]	-0,000168** [-1,97]
SIZE	-0,0195** [-2,31]	-0,0287*** [-3,28]	-0,0263*** [-3,20]	-0,0133* [-1,84]
SIZE^2	0,000892** [2,27]	0,00124*** [3,02]	0,00117*** [3,04]	0,000569* [1,73]
EAT	0,00000198*** [8,72]	0,00000220*** [8,44]	0,00000212*** [8,89]	0,00000223*** [13,15]
Hằng số	0,122*** [2,70]	0,177*** [3,80]	0,161*** [3,66]	0,0896** [2,27]
Quan sát	324	324	324	324
R bình phương	0,392	0,318		

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

chứng thống kê ủng hộ giả thuyết $H_{2,1}$ ở cả 2 biến. Điều này có nghĩa là chưa có đủ cơ sở để kết luận việc thực hiện CSR tại các ngân hàng thương mại có yếu tố nhà nước sẽ giúp cho CFP tốt hơn so với ngân hàng thương mại có vốn tư nhân và nước ngoài. Tuy nhiên, một số nghiên cứu thì có kết quả thuận chiều như Burhan & Rahmanti (2012) và Eccles & cộng sự (2014).

4.3.3. Kết quả kiểm định giả thuyết $H_{2,2}$

Biến giả đại diện cho loại ngân hàng thương mại có mối quan hệ cùng chiều với BRA, đồng thời tác động của CSR lên BRA đối với các ngân hàng thương mại vốn nhà nước có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nói cách khác, có bằng chứng ủng hộ việc thực hiện CSR tại các ngân hàng thương mại vốn nhà nước giúp gia tăng BRA (Alexander & cộng sự, 2014). Ngoài ra, ở biến quy mô cho kết quả khác nhau giữa Size và Size², có thể hiểu những ngân hàng thương mại có quy mô nhỏ có tác động tiêu cực đến BRA trong việc thực hiện

Bảng 5: Tác động thực hiện CSR lên CFP tại các ngân hàng thương mại vốn Nhà nước

	ROA				ROE			
	OLS	FEM	REM	GLS	OLS	FEM	REM	GLS
CSR	-0,00800*** [-2,67]	-0,0045 [-1,32]	-0,00556* [-1,77]	-0,00316 [-1,40]	0,0214 [-0,90]	0,0084 [-0,33]	0,00838 [-0,35]	0,0153 [-1,19]
LEV	-0,000440*** [-3,97]	-0,0002 [-1,26]	-0,000288** [-2,46]	-0,000253** [-2,52]	0,00221** [2,53]	0,00493*** [5,21]	0,000385*** [4,25]	0,00375*** [4,85]
SIZE	0,00613 [1,12]	0,00399 [0,61]	0,0046 [0,78]	0,0195*** [3,30]	0,310*** [7,19]	0,269*** [5,47]	0,276*** [6,02]	0,323*** [8,38]
SIZE^2	-0,0003 [-1,28]	-0,0003 [-1,05]	-0,000295 [-1,09]	-0,000957*** [-3,64]	-0,0144*** [-7,30]	-0,0136*** [-5,96]	-0,0134*** [6,36]	-0,0156*** [-8,85]
EAT	0,00000188*** [8,13]	0,00000188*** [7,08]	0,00000185*** [7,61]	0,00000213*** [10,80]	0,0000231*** [12,62]	0,0000221*** [11,13]	0,0000220*** [11,70]	0,0000252*** [15,14]
DUMMY	-0,00253** [-2,40]	. .	-0,00217 [-1,36]	-0,00106 [-0,74]	0,00265 [0,32]	. .	0,00948 [0,71]	0,0196 [1,54]
Hằng số	-0,0117 [-0,39]	0,0074 [0,21]	-0,000351 [-0,01]	-0,0852** [-2,55]	-1,597*** [-6,66]	-1,272*** [-4,75]	-1,369 [-5,40]	-1,602*** [-7,55]
Quan sát	324	324	324		324	324	324	324
R bình phương	0,365	0,25			0,441	0,321		

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

CSR ngược lại những ngân hàng thương mại lớn nếu có kết hợp thực hiện CSR thì mang lại hiệu quả rất cao (Guillén & cộng sự, 2022) quy mô lớn giúp ngân hàng thương mại giảm chi phí và huy động được nguồn vốn tốt hơn. Thể hiện tầm ảnh hưởng của những ngân hàng thương mại lớn có vốn Nhà nước ở thị trường Việt Nam.

Bảng 6: Tác động thực hiện CSR lên BRA tại các ngân hàng thương mại vốn Nhà nước

	OLS	FEM	REM	GLS
CSR	47167,9 [1,44]	25294,9 [0,70]	32847,5 [0,97]	14135,1 [1,47]
LEV	2546,8** [2,10]	2635,4* [1,96]	-405,3 [2,25]	2747,5** [-0,62]
SIZE	-1331627,7*** [-22,31]	-1164068,7*** [-16,59]	-1245552,5*** [-19,64]	-671050,4*** [-15,23]
SIZE ²	62693,8*** [23,02]	55629,9*** [17,15]	58895,0*** [20,31]	33379,3*** [16,39]
EAT	3,385 [1,34]	11,42*** [4,03]	7,864*** [3,00]	3,913** [2,05]
DUMMY	20204,4* [1,75]	. .	17998,2 [1,14]	36388,3*** [2,70]
Hằng số	6997968,5*** [21,06]	6016601,1*** [15,77]	6513377,1*** [18,56]	3361132,2*** [14,03]
Quan sát	324	324	324	
R bình phương	0,913	0,788		

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Stata.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Để chứng minh mối quan hệ giữa CSR và CFP có tồn tại trung gian bởi BRA, nhóm tác giả hồi quy đa biến dữ liệu 27 ngân hàng thương mại tại Việt Nam giai đoạn 2009-2020. Kết quả cho thấy vai trò trung gian của BRA thực sự tồn tại và ảnh hưởng đến mối quan hệ CSR và CFP. Dưới góc độ hành vi khách hàng, CSR là hoạt động tiếp thị ấn tượng vừa giúp ngân hàng thương mại mang lại lợi ích cho xã hội, vừa góp phần quảng bá thương hiệu, thu hút khách hàng đến giao dịch và sử dụng dịch vụ của ngân hàng thương mại nhiều hơn. Từ đó, chúng tôi cũng có một số khuyến nghị cụ thể như sau:

Các ngân hàng thương mại: Đầu tiên từ bỏ tư duy thực hiện CSR chỉ vì lợi ích của cộng đồng, vấn đề đạo đức mà qua đó ngân hàng thương mại cũng được hưởng lợi từ nó và cần có quỹ chuyên biệt cho các hoạt động CSR. Thứ hai, bằng chứng cho thấy các ngân hàng thương mại vốn Nhà nước có lợi thế trong việc thực hiện CSR để gia tăng BRA so với các ngân hàng thương mại tư nhân. Do đó, trong thời gian tới, ngân hàng thương mại Nhà nước cần duy trì và phát triển hoạt động CSR và ngân hàng thương mại tư nhân hoặc có vốn nước ngoài cũng vậy. Thứ ba, cần thay đổi quan điểm CSR là hoạt động cứu trợ mà mở rộng ra những hoạt động hướng đến bảo vệ môi trường, minh bạch và đạo đức trong việc công bố thông tin. Thứ tư,

cần có sự kiên trì và đầu tư lâu dài thì mới thể hiện hết được đầy đủ mục đích, ý nghĩa của CSR. Áp dụng những sáng kiến, phương pháp để nâng tầm thực hiện CSR gắn liền với CFP. Cuối cùng, cần có sự chủ động từ chính nội tại ngân hàng thương mại thông qua các chính sách cho nhân viên, báo cáo đảm bảo tuân thủ quy định, đạo đức xã hội, không qua loa, hình thức.

Cơ quan quản lý: Đầu tiên là bổ sung, chỉnh sửa và hoàn thiện khung pháp lý tạo tiền đề cho CSR. Báo cáo hàng năm cần quy định rõ ràng cũng là một cách giải trình với xã hội về những hoạt động CSR. Liên quan đến thuế cần có những quy định về thuế áp dụng cho những hoạt động CSR một cách hợp lý và đúng đắn. Nó tạo thêm động lực cho ngân hàng thương mại quan tâm hơn CSR. Những thay đổi về mặt pháp lý giúp các ngân hàng thương mại chủ động và minh bạch hơn, tạo sự lan tỏa thực hiện CSR. Thứ hai, xây dựng chỉ số đánh giá CSR để có thể xếp hạng của các ngân hàng thương mại và đưa vào một trong những tiêu chí đánh giá ngân hàng thương mại hàng năm, sẽ tạo động lực cạnh tranh lành mạnh. Cuối cùng là tuyên truyền nâng cao nhận thức về CSR thông qua các buổi hội thảo, đối thoại chia sẻ kinh nghiệm thực hiện CSR những thuận lợi, khó khăn, đạt được và lợi ích để các ngân hàng thương mại học hỏi và thực hiện. Tuyên truyền những hoạt động CSR trên các phương tiện thông tin đại chúng. Hơn thế nữa nếu đứng ở góc độ quản lý thì CSR giúp nâng cao chất lượng đời sống, an sinh xã hội, bảo vệ môi trường đi liền với tăng trưởng ngân hàng thương mại một cách bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định như các biến tham gia còn chưa phản ánh đầy đủ CFP cũng như BRA. Một phần chúng tôi mong muốn có sự minh bạch và tin cậy nên chọn những ngân hàng thương mại đang niêm yết. Bên cạnh đó, chưa tính đến độ trễ của CFP vì thực hiện các hoạt động CSR có thể sẽ không đem đến hiệu quả ngay lập tức mà có thể sau vài năm. Chúng tôi hy vọng những thiếu sót này sẽ là đề tài thú vị cho những nghiên cứu sau.

Ghi chú:

1. Nguồn: <https://www.toptal.com/finance/valuation/brand-valuation>
2. Nguồn: <https://www.marketingtutor.net/what-is-brand-value>

Phụ lục:

A1: Kết quả xuất từ phần mềm Stata

. summarize EAT ROA ROE SIZE LEV BRA CSR, separator(13)						
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	
EAT	324	1933.864	2862.031	2.7	18526	
ROA	324	.009537	.0077561	0	.05	
ROE	324	.0998148	.0654016	0	.27	
SIZE	324	11.58963	1.253594	8.11	14.27	
LEV	324	11.23074	5.193729	1.66	37.15	
BRA	324	151369.2	229703.1	1729.5	1297189	
CSR	324	.5810802	.1561864	.19	.94	

. pwcorr ROA ROA BRA CSR LEV SIZE EAT DUMMY, sig								
	ROE	ROA	BRA	CSR	LEV	SIZE	EAT	
ROE	1.0000							
ROA	0.7005 0.0000	1.0000						
BRA	0.1932 0.0005	-0.0804 0.1485	1.0000					
CSR	0.2154 0.0001	-0.0980 0.0782	0.6104 0.0000	1.0000				

LEV	0.0876 0.1157	-0.3732 0.0000	0.5529 0.0000	0.3874 0.0000	1.0000		
SIZE	0.3393 0.0000	-0.0904 0.1044	0.7813 0.0000	0.6344 0.0000	0.6967 0.0000	1.0000	
EAT	0.5657 0.0000	0.3091 0.0000	0.7452 0.0000	0.5445 0.0000	0.2341 0.0000	0.6890 0.0000	1.0000
DUMMY	0.1186 0.0328	-0.1023 0.0660	0.5889 0.0000	0.4276 0.0000	0.2797 0.0000	0.4214 0.0000	0.4374 0.0000
		DUMMY					
DUMMY	1.0000						

	(1) BRA	(2) BRA	(3) BRA	(4) BRA
CSR	55496.8* [1.70]	25294.9 [0.70]	38162.7 [1.14]	40617.0** [2.57]
LEV	2501.3** [2.06]	2635.4* [1.96]	2811.8** [2.22]	-760.5 [-0.78]
SIZE	-1373274.5*** [-25.00]	-1164068.7*** [-16.59]	-1265934.2*** [-21.13]	-1027586.0*** [-18.15]
SIZE2	64599.7*** [25.79]	55629.9*** [17.15]	59864.6*** [21.92]	50342.4*** [19.55]
EAT	3.194 [1.26]	11.42*** [4.03]	7.771*** [2.97]	4.598** [2.16]
_cons	7222181.0*** [23.49]	6016601.1*** [15.77]	6619335.1*** [19.86]	5195902.9*** [16.63]
N	324	324	324	324
R-sq	0.912	0.788		
t statistics in brackets * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01				

	(1) roe	(2) roe	(3) roe	(4) roe
CRS	-0.0203 [-0.86]	-0.00843 [-0.33]	-0.00603 [-0.25]	-0.0276* [-1.59]
LEV	0.00221** [2.53]	0.00493*** [5.21]	0.00379*** [4.19]	0.00159** [2.39]
SIZE	0.305*** [7.71]	0.269*** [5.47]	0.267*** [6.12]	0.289*** [11.35]
SIZE2	-0.0141*** [-7.84]	-0.0136*** [-5.96]	-0.0129*** [-6.49]	-0.0133*** [-11.48]
EAT	0.0000231*** [12.64]	0.0000221*** [11.13]	0.0000219*** [11.70]	0.0000228*** [16.13]
_cons	-1.568*** [-7.09]	-1.272*** [-4.75]	-1.322*** [-5.46]	-1.484*** [-10.38]
N	324	324	324	324
R-sq	0.441	0.321		
t statistics in brackets * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01				

	(1) roe	(2) roe	(3) roe	(4) roe
BRA	-0.000000179*** [-4.57]	-0.000000217*** [-5.54]	-0.000000213*** [-5.61]	-0.000000159*** [-4.23]
CSR	-0.0103 [-0.45]	-0.00295 [-0.12]	0.00115 [0.05]	-0.00933 [-0.72]
LEV	0.00266*** [3.11]	0.00550*** [6.07]	0.00440*** [5.05]	0.00388*** [4.90]
SIZE	0.0592 [0.90]	0.0170 [0.26]	0.00370 [0.06]	0.103* [1.80]
SIZE2	-0.00258 [-0.84]	-0.00150 [-0.49]	-0.000438 [-0.15]	-0.00501* [-1.85]
EAT	0.0000237*** [13.32]	0.0000246*** [12.64]	0.0000238*** [13.08]	0.0000265*** [15.24]
_cons	-0.278 [-0.78]	0.0316 [0.09]	0.0526 [0.16]	-0.474 [-1.57]
N	324	324	324	324
R-sq	0.476	0.386		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA
CSR	-0.00904*** [-3.03]	-0.00445 [-1.32]	-0.00611** [-1.96]	-0.00342 [-1.55]
LEV	-0.000434*** [-3.89]	-0.000159 [-1.26]	-0.000278** [-2.36]	-0.000250** [-2.50]
SIZE	0.0113** [2.25]	0.00399 [0.61]	0.00700 [1.24]	0.0220*** [4.29]
SIZE2	-0.000557** [-2.42]	-0.000319 [-1.05]	-0.000410 [-1.59]	-0.00107*** [-4.81]
EAT	0.00000191*** [8.18]	0.00000188*** [7.08]	0.00000188*** [7.73]	0.00000215*** [11.39]
_cons	-0.0398 [-1.41]	0.00740 [0.21]	-0.0128 [-0.41]	-0.0984*** [-3.32]
N	324	324	324	324
R-sq	0.353	0.250		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA
BRA	-2.24e-08*** [-4.49]	-2.81e-08*** [-5.36]	-2.67e-08*** [-5.36]	-1.90e-08*** [-5.42]
CSR	-0.00780*** [-2.67]	-0.00374 [-1.16]	-0.00504* [-1.68]	-0.00573** [-2.42]
LEV	-0.000378*** [-3.47]	-0.000852 [-0.70]	-0.000193* [-1.69]	-0.000168** [-1.97]
SIZE	-0.0195** [-2.31]	-0.0287*** [-3.28]	-0.0263*** [-3.20]	-0.0133* [-1.84]
SIZE2	0.000892** [2.27]	0.00124*** [3.02]	0.00117*** [3.04]	0.000569* [1.73]
EAT	0.00000198*** [8.72]	0.00000220*** [8.44]	0.00000212*** [8.89]	0.00000223*** [13.15]
_cons	0.122*** [2.70]	0.177*** [3.80]	0.161*** [3.66]	0.0896** [2.27]
N	324	324	324	324
R-sq	0.392	0.318		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA
CSR	-0.00800*** [-2.67]	-0.00445 [-1.32]	-0.00556* [-1.77]	-0.00316 [-1.40]
LEV	-0.000440*** [-3.97]	-0.000159 [-1.26]	-0.000288** [-2.46]	-0.000253** [-2.52]
SIZE	0.00613 [1.12]	0.00399 [0.61]	0.00460 [0.78]	0.0195*** [3.30]
SIZE2	-0.000318 [-1.28]	-0.000319 [-1.05]	-0.000295 [-1.09]	-0.000957*** [-3.64]
EAT	0.00000188*** [8.13]	0.00000188*** [7.08]	0.00000185*** [7.61]	0.00000213*** [10.80]
DUMMY	-0.00253** [-2.40]	.	-0.00217 [-1.36]	-0.00106 [-0.74]
_cons	-0.0117 [-0.39]	0.00740 [0.21]	-0.000351 [-0.01]	-0.0852** [-2.55]
N	324	324	324	324
R-sq	0.365	0.250		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

	(1) ROE	(2) ROE	(3) ROE	(4) ROE
CSR	-0.0214 [-0.90]	-0.00843 [-0.33]	-0.00838 [-0.35]	-0.0153 [-1.19]
LEV	0.00221** [2.53]	0.00493*** [5.21]	0.00385*** [4.25]	0.00375*** [4.85]
SIZE	0.310*** [7.19]	0.269*** [5.47]	0.276*** [6.02]	0.323*** [8.38]
SIZE2	-0.0144*** [-7.30]	-0.0136*** [-5.96]	-0.0134*** [-6.36]	-0.0156*** [-8.85]
EAT	0.0000231*** [12.62]	0.0000221*** [11.13]	0.0000220*** [11.70]	0.0000252*** [15.14]
DUMMY	0.00265 [0.32]	.	0.00948 [0.71]	0.0196 [1.54]
_cons	-1.597*** [-6.66]	-1.272*** [-4.75]	-1.369*** [-5.40]	-1.602*** [-7.55]
N	324	324	324	324
R-sq	0.441	0.321		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

	(1) BRA	(2) BRA	(3) BRA	(4) BRA
CSR	47167.9 [1.44]	25294.9 [0.70]	32847.5 [0.97]	14135.1 [1.47]
LEV	2546.8** [2.10]	2635.4* [1.96]	2847.5** [2.25]	-405.3 [-0.62]
SIZE	-1331627.7*** [-22.31]	-1164068.7*** [-16.59]	-1245552.5*** [-19.64]	-671050.4*** [-15.23]
SIZE2	62693.8*** [23.02]	55629.9*** [17.15]	58895.0*** [20.31]	33379.3*** [16.39]
EAT	3.385 [1.34]	11.42*** [4.03]	7.864*** [3.00]	3.913** [2.05]
DUMMY	20204.4* [1.75]	.	17998.2 [1.14]	36388.3*** [2.70]
_cons	6997968.5*** [21.06]	6016601.1*** [15.77]	6513377.1*** [18.56]	3361132.2*** [14.03]
N	324	324	324	324
R-sq	0.913	0.788		

t statistics in brackets
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Tài liệu tham khảo:

- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L.A. & Mohammed, H. (2014), 'The effect of corporate social responsibility on brand building', *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), p.126.
- Barauskaite, G. & Streimikiene, D. (2021), 'Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Burhan, A.H.N. & Rahmanti, W. (2012), 'The impact of sustainability reporting on company performance', *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 15(2), 257-272.
- Burmman, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009), 'Towards an identity-based brand equity model', *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Chomvilailuk, R. & 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.
- Cravens, K., Goad Oliver, E. & Ramamoorti, S. (2003), 'The reputation index: Measuring and managing corporate reputation', *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Darmawan, I.G.H. & Sukartha, I.M. (2014), 'Pengaruh penerapan corporate governance, leverage, roa, dan ukuran perusahaan pada penghindaran pajak', *E-Jurnal Akuntansi*, 9(1), 143-161.
- De Stefano, F., Bagdadli, S. & Camuffo, A. (2018), 'The HR role in corporate social responsibility and sustainability: A boundary-shifting literature review', *Human Resource Management*, 57(2), 549-566.
- Eccles, R.G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014), 'The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance', *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Ennis, H.M. & Malek, H.S. (2005), 'Bank risk of failure and the too-big-to-fail policy', *FRB Richmond Economic Quarterly*, 91(2), 21-44.
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2014), 'Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry', *International Strategic Management Review*, 2(1), 9-20.
- Friedman, M. (1970), 'A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits', *The New York Times Magazine*, 13, 32-33.
- Gangi, F., Mustilli, M. & Varrone, N. (2018), 'The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry', *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 110-134.
- Guillén, L., Sergio, A. & Manuel, C. (2022), 'Research on social responsibility of small and medium enterprises: a bibliometric analysis', *Management Review Quarterly*, 72(3), 857-909.
- Kim, K.H., Kim, M. & Qian, C. (2018), 'Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective', *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. & Pai, D.C. (2010), 'The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation', *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Lê Phước Hương & Lưu Tiên Thuận (2019), 'Tác động của trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu đến hiệu quả tài chính: Trường hợp nhân viên ngành ngân hàng', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 14(2) 414-437.
- Mai, K.N., Nguyen, P.N., Nguyen, A.K. & Tran, N.M. (2020), 'The effects of managerial perceptions on CSR practices and corporate financial performance: An evidence from Vietnam', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), p.858.
- Maqbool, S. & Zameer, M.N. (2018), 'Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks', *Future Business Journal*, 4(1), 84-93.

-
- Money, K. & Hillenbrand, C. (2006), 'Using reputation measurement to create value: An analysis and integration of existing measures', *Journal of General Management*, 32(1), 1-12.
- Moskola, D.D. (2016), 'The influence of the implementation of CSR on business strategy: An empirical approach based on Cameroonian enterprises', *Arab Economic and Business Journal*, 11(2), 162-171.
- Nguyen, X.H., Dang, T.Q., Dinh, T.T., Do, P.T., Pham, T.U. & Mai, D.D. (2022), 'The impact of corporate social responsibility on brand value and financial performance: Evidence from bancassurance service providers in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 183-194.
- Phan, C.X., Le, L.V., Duong, D. & Phan, T.C. (2021), 'The impact of corporate social responsibility on brand image: A case study in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423-431.
- Rahman, S. (2011), 'Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility', *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- Sekhon, A.K. & Kathuria, L.M. (2019), 'Analyzing the impact of corporate social responsibility on corporate financial performance: evidence from top Indian firms corporate governance', *The International Journal of Business in Society*, 20(1), 143-157.
- Trần Nguyễn Khánh Hải & Nguyễn Quang Thu (2018), 'Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 13(2), 171-187.
- Van de Velde, E., Vermeir, W. & Corten, F. (2005), 'Corporate social responsibility and financial performance', *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 5(3), 129-138.
- Viganò, F. & Nicolai, D. (2009), 'CSR in the European banking sector: Evidence from a survey', in *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities*, Barth, R. & Wolff, F. (Eds.), Edward Elgar, Cheltenham, 95-108.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. (1997), 'The corporate social performance-financial performance link', *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.