

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Trương Thị Hương Xuân*, Phan Thị Thanh Thủy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trương Thị Hương Xuân <huongxuan@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 09-3-2026; Ngày chấp nhận đăng: 08-5-2026)

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến lòng trung thành của khách hàng (LTT) tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế. Đồng thời, nghiên cứu cũng kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp (HA) trong mối quan hệ giữa CSR và LTT. Trên cơ sở hệ thống lý thuyết nền tảng, nghiên cứu làm rõ các tác động trực tiếp của CSR đến LTT, CSR đến HA, HA đến LTT, và vai trò trung gian của HA trong mối quan hệ giữa CSR và LTT. Mẫu khảo sát được thu thập từ 280 khách hàng đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của các Ngân hàng thương mại tại thành phố Huế. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, CSR ảnh hưởng tích cực đến LTT và HA đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa CSR và LTT, trong đó HA có tác động lớn đến LTT. Từ kết quả đó, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ các nhà quản lý Ngân hàng thương mại tăng cường triển khai hoạt động CSR một cách hiệu quả, qua đó củng cố hình ảnh doanh nghiệp và nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp, ngân hàng thương mại

The impact of corporate social responsibility on customer loyalty at commercial banks in Hue City

Truong Thi Huong Xuan*, Phan Thi Thanh Thuy

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue City, Vietnam

* Correspondence to: Truong Thi Huong Xuan <huongxuan@hce.edu.vn>

(Submitted: 09 March 2026; Accepted: 08 May 2026)

Abstract. This study aims to examine the effect of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty (LTT) in commercial banks operating in Hue City. Simultaneously, this study also verifies the mediating role of corporate image (HA) in the relationship between CSR and LTT. Based on a comprehensive review of the literature, the study clarifies the direct effect of CSR on LTT, CSR on HA, and HA on LTT, as well as the mediating role of HA in the CSR and LTT relationship. Data were collected from a survey of 280 customers who are currently using

products and services provided by commercial banks in Hue City. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to test the research model and hypotheses. The results indicate that CSR has a positive effect on LTT and HA plays a significant mediating role in the relationship between CSR and LTT, with HA exerting a strong influence on LTT. From this results, managerial implications are proposed to assist bank managers in more effectively implementing CSR activities, thereby strengthening corporate image and enhancing customer loyalty.

Keywords: corporate social responsibility, customer loyalty, corporate image, commercial banks

1. Đặt vấn đề

CSR được xem là bộ phận chiến lược mang tính sống còn trong sự phát triển bền vững của mọi tổ chức (Xiangyu và cộng sự, 2020). Latapí Agudelo và cộng sự (2019) đã cung cấp cho độc giả một bức tranh toàn diện về quá trình phát triển của CSR và những vấn đề cốt lõi của CSR. Kết quả cho thấy CSR tiếp tục là chủ đề thu hút sự quan tâm của giới học thuật, doanh nghiệp, các bên liên quan và đặc biệt CSR được kì vọng sẽ được tiếp nhận rộng rãi tại các nền kinh tế đang phát triển. Việc thực hiện CSR thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường, xã hội và các bên liên quan, thông qua đó doanh nghiệp hướng đến việc kết hợp hài hòa giữa mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp và lợi ích của các bên liên quan và các vấn đề môi trường, xã hội.

Trong bối cảnh hội nhập và yêu cầu phát triển bền vững, cùng với áp lực gia tăng từ cộng đồng và các bên liên quan, CSR đang trở thành nội dung được chú trọng ngày càng nhiều trong ngành ngân hàng tại Việt Nam. Nhấn mạnh về vị thế chủ chốt của hệ thống tín dụng, Phạm Quang Dũng - Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam khẳng định ngành ngân hàng không chỉ tiên phong trong quá trình chuyển đổi số mà còn có trọng trách lớn trong việc “xanh hóa” dòng vốn đầu tư. Việc áp dụng các tiêu chí Môi trường, Xã hội và Quản trị để góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững (Lê Hằng, 2024).

CSR làm tăng lòng trung thành của khách hàng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp (García de Leaniz & del Bosque Rodríguez, 2015) và góp phần tạo dựng hình ảnh và uy tín tích cực cho doanh nghiệp (Arendt & Brettel, 2010). Pomeroy và Johnson (2009) đã chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp tích cực được kiến tạo thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội mà họ thực hiện. Theo Lantos (2001), hình ảnh doanh nghiệp tích cực có khả năng củng cố lòng trung thành của khách hàng, qua đó góp phần tạo dựng và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và lòng trung thành của khách hàng, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia phát triển. Trong bối cảnh Việt Nam nói chung và thành phố Huế nói riêng, thị trường ngân hàng mang tính cạnh tranh chưa cao, mức độ nhận thức về CSR của khách hàng còn hạn chế. Bên cạnh đó, ngân hàng còn là ngành đặc thù mà mức độ phụ thuộc cao vào niềm tin và uy tín đòi hỏi cần có những nghiên cứu chuyên sâu hơn về cơ chế ảnh hưởng của CSR. Ngoài ra, vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh cụ thể các ngân hàng thương mại tại thành phố Huế. Nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ đóng góp vào giá trị học thuật và thực tiễn ở hai khía cạnh. Trước hết, đã cung cấp một mô hình chứng minh cách CSR tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai, làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và LTT.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Các khái niệm liên quan

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

CSR bao hàm những kỳ vọng của xã hội đối với tổ chức tại một thời điểm nhất định và được chia thành bốn thành phần cốt lõi: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện (Carroll, 1979). Khái niệm CSR xuất hiện vào đầu những năm 1950 do vai trò chiến lược ngày càng tăng của các đóng góp của công ty đối với phúc lợi lâu dài của xã hội và khách hàng (Carroll, 1999). CSR mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp, trong đó có việc tăng cường lòng trung thành, niềm tin, thái độ tích cực với thương hiệu và chống lại những thông tin tiêu cực, đã được ghi nhận rõ ràng (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Dahlsrud (2008) nhận thấy có khoảng 37 định nghĩa về CSR trong các tài liệu được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau. CSR cũng được xem là nỗ lực tự nguyện của các doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng các vấn đề xã hội và môi trường, cũng như bảo tồn các khía cạnh văn hóa và kinh tế của môi trường nơi công ty đang hoạt động (Raimi, 2017). CSR không chỉ nâng cao hình ảnh doanh nghiệp mà còn góp phần gia tăng giá trị cảm nhận của các bên liên quan, đặc biệt là người lao động (Lin và cộng sự, 2012). Do đó, các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội sẽ nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng hơn, từ đó tạo ra nhiều doanh thu hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác (Lichtenstein và cộng sự, 2004).

Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng (LTT) là một khái niệm phổ biến, theo Chi và Phan (2025), lòng trung thành của khách hàng bao gồm cả hành vi mua hàng lặp lại và thái độ tích cực thể hiện qua việc khách hàng sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho bạn bè, người thân. Coelho do Vale và cộng sự (2025) cho rằng lòng trung thành là kết quả của những nhận thức và thái độ tích cực, dẫn đến sự gắn bó với doanh nghiệp trong dài hạn của khách hàng. Nghiên cứu của Servera-Francés và Piqueras-Tomás (2019) khẳng định lòng trung thành, thông qua thái độ tích cực của khách hàng, đóng vai trò quyết định đến ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

Hình ảnh doanh nghiệp

Hafez (2018) cho rằng hình ảnh doanh nghiệp được hình thành từ cảm xúc, suy nghĩ và mong muốn của khách hàng đối với các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Do đó, hình ảnh này phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời trở thành nền tảng quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại cũng như thu hút thêm khách hàng mới (Purwanto và cộng sự, 2020). Bằng cách định vị trong tâm trí người tiêu dùng, hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò như một lợi thế cạnh tranh khi góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu (Stoyanov, 2017). Chính vì vậy, một hình ảnh doanh nghiệp mạnh mẽ và khác biệt được xem là chìa khóa để tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Để nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, các công ty hiện nay ngày càng chú trọng đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), nhằm tạo ra giá trị lâu dài cho các bên liên quan (Liang & Renneboog, 2020). Mục tiêu cốt lõi của các hoạt động CSR là đảm bảo người tiêu dùng có ấn tượng tích cực về doanh nghiệp, từ đó lan tỏa đến hình ảnh sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất và phân phối (Alrubaiee và cộng sự, 2017). Các chương trình CSR thường bao gồm những sáng kiến xã hội và môi trường, thể hiện cam kết bền vững của doanh nghiệp đối với trách nhiệm xã hội (Pomeroy & Johnson, 2009). Chang (2009) chỉ rõ việc triển khai càng nhiều sáng kiến CSR sẽ càng góp phần củng cố hình ảnh doanh nghiệp.

2.2 Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này dựa trên ba lý thuyết nền tảng chính, bao gồm: (1) lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), (2) lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory), và (3) lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory).

Thứ nhất, lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) do Freeman (1984) đề xuất. Lý thuyết này lập luận rằng doanh nghiệp không chỉ có mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông mà còn phải đáp ứng lợi ích và kỳ vọng của các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, cộng đồng và xã hội. Đây là lý thuyết nền tảng quan trọng nhất vì giải thích được lý do doanh nghiệp thực hiện CSR nhằm đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan, đặc biệt là khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Maldonado-Guzman và cộng sự (2017) cho thấy CSR góp phần nâng cao danh tiếng doanh nghiệp nhờ qua nhận thức của khách hàng. Trong khi đó, hành động có trách nhiệm xã hội giúp hình thành HA mạnh hơn trong chuỗi cung ứng (Valdez-Juárez và cộng sự, 2018).

Thứ hai, lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) được khởi xướng bởi Spence (1973), cho rằng trong bối cảnh thông tin bất cân xứng (information asymmetry), các doanh nghiệp sử dụng CSR như một tín hiệu để truyền tải thông điệp về chất lượng, uy tín và định hướng phát triển bền vững đến khách hàng. Nghiên cứu của Pomeroy và Johnson (2009) cho thấy việc xây dựng danh tiếng CSR thông qua HA có thể định hình nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp. CSR cũng được ghi nhận có thể thúc đẩy LTT thông qua các cơ chế nhận thức như giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019).

Thứ ba, lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory) được phát triển bởi Tajfel và Turner (1986), giải thích rằng cá nhân có xu hướng gắn kết với các tổ chức mà họ cảm thấy có HA tích cực và phù hợp với giá trị cá nhân. Nghiên cứu Shin và Thai (2015) cho thấy CSR có thể thúc đẩy sự hài lòng, duy trì quan hệ và LTT của khách hàng. Trong bối cảnh ngân hàng, HA có thể đóng vai trò “cầu nối” giúp CSR ảnh hưởng tích cực đến LTT của khách hàng (Shabbir và cộng sự, 2018).

Ba lý thuyết này có mối liên kết chặt chẽ với nhau trong việc giải thích sự ảnh hưởng của CSR đến HA và LTT. Cụ thể, theo lý thuyết các bên liên quan, CSR giúp doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, lý thuyết tín hiệu giải thích cách CSR đóng vai trò như một tín hiệu giúp giảm bất cân xứng thông tin và nâng cao nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp. Cuối cùng, lý thuyết bản sắc xã hội giải thích cách khách hàng hình thành sự gắn kết và trung thành với doanh nghiệp thông qua HA tích cực được tạo dựng từ CSR. Trong đó, lý thuyết các bên liên quan đóng vai trò nền tảng cốt lõi khi xác lập lý do doanh nghiệp thực hiện CSR vì lợi ích của các bên liên quan, đặc biệt là khách hàng; trong khi lý thuyết tín hiệu và lý thuyết bản sắc xã hội đóng vai trò bổ trợ, lần lượt giải thích cơ chế hình thành hình ảnh doanh nghiệp và quá trình chuyển hóa hình ảnh tích cực đó thành lòng trung thành của khách hàng.

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Theo lý thuyết các bên liên quan, khách hàng là một trong những nhóm quan trọng mà doanh nghiệp cần đáp ứng kỳ vọng. Khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, khách hàng sẽ nhận thức doanh nghiệp là đáng tin cậy và có đạo đức, từ đó hình thành thái độ tích cực và gia tăng sự gắn bó (Freeman, 1984). Nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng ở Châu Âu, kết quả của Moisescu (2017) cho thấy lòng trung thành của

khách hàng đối với các ngân hàng thương mại có sự ảnh hưởng tích cực bởi cách đánh giá về cách thực hiện CSR của các ngân hàng. Nghiên cứu của Irshad và cộng sự (2017) cũng chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại Pakistan. Ngoài ra, nghiên cứu của Aurier và N'Goala (2010) cũng cho thấy CSR có ảnh hưởng cùng chiều đối với việc duy trì và lòng trung thành của khách hàng, CSR cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến lòng trung thành (Shin & Thai, 2015). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Các hoạt động trách nhiệm xã hội của Ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

3.2 Trách nhiệm xã hội và hình ảnh doanh nghiệp

Theo lý thuyết tín hiệu, trong điều kiện thị trường tồn tại sự thiếu minh bạch thông tin, khách hàng thường dựa vào các tín hiệu gián tiếp để đánh giá doanh nghiệp. Các hoạt động trách nhiệm xã hội được xem như một cơ chế giúp doanh nghiệp thể hiện cam kết về đạo đức kinh doanh, trách nhiệm với cộng đồng và định hướng phát triển bền vững. Thông qua việc quan sát các hoạt động này, khách hàng có xu hướng hình thành những nhận thức tích cực về doanh nghiệp, từ đó cải thiện cách nhìn nhận của họ về hình ảnh doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Rasoolimanesh và cộng sự (2023) đã chỉ ra rằng CSR có ảnh hưởng đến HA trên nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Al Mubarak và cộng sự (2019) đã điều tra tác động của CSR đối với hình ảnh doanh nghiệp trong lĩnh vực ngân hàng, và kết quả cho thấy khách hàng xem CSR là yếu tố then chốt khi lựa chọn giao dịch với ngân hàng. Theo phát hiện của Kim và Lee (2020), CSR có ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh doanh nghiệp. Maldonado-Guzmán và cộng sự (2017) chứng minh rằng các sáng kiến CSR có thể nâng cao hình ảnh doanh nghiệp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), trong khi Valdez Juárez và cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng các hành động có trách nhiệm xã hội góp phần tạo nên hình ảnh doanh nghiệp mạnh mẽ hơn. Do đó giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

3.3 Hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Theo lý thuyết bản sắc xã hội, cá nhân có xu hướng đồng nhất bản thân với những doanh nghiệp mà họ cảm nhận có hình ảnh tích cực và phù hợp với giá trị cá nhân. Khi khách hàng nhận thức doanh nghiệp có hình ảnh tốt, họ sẽ cảm thấy yên tâm khi gắn bó với doanh nghiệp đó, từ đó hình thành mối quan hệ lâu dài và bền vững. Igbudu và cộng sự (2018) nghiên cứu trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng ở Thổ Nhĩ Kỳ, đồng thời xem xét tác động trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành với ngân hàng. Kết quả cho thấy các ngân hàng thực hiện trách nhiệm xã hội bền vững có tác động trực tiếp đến lòng trung thành và hình ảnh doanh nghiệp; hình ảnh doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành với ngân hàng, đồng thời đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội và lòng trung thành. Adeniji và cộng sự (2015) cũng nhấn mạnh rằng hình ảnh doanh nghiệp có mối tương quan trực tiếp và có ý nghĩa với lòng trung thành của khách hàng, từ đó, góp phần nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Nguyen và Leblanc (2001) cho thấy hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng, mức độ trung thành của khách hàng có xu hướng cao hơn khi khách hàng nhận thức tốt hơn về hình ảnh doanh nghiệp. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

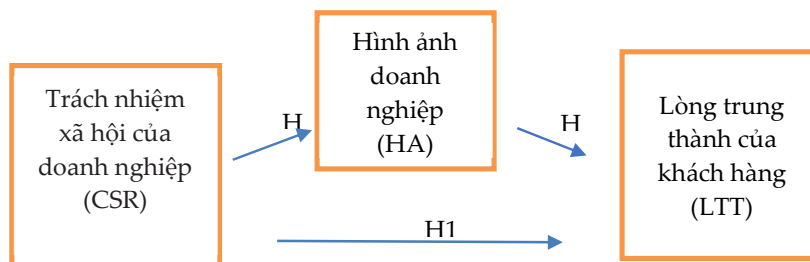
3.4 Hình ảnh doanh nghiệp có vai trò trung gian giữa mối quan hệ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng

Theo lý thuyết các bên liên quan, các hoạt động CSR giúp doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, từ đó tạo ra những đánh giá tích cực ban đầu. Tiếp theo, theo lý thuyết tín hiệu, CSR đóng vai trò như một tín hiệu giúp khách hàng nhận diện và hình thành nhận thức về uy tín và trách nhiệm của doanh nghiệp, qua đó góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Cuối cùng, theo lý thuyết bản sắc xã hội, khi khách hàng nhận thức doanh nghiệp có hình ảnh tích cực, họ sẽ có xu hướng đồng nhất bản thân với doanh nghiệp, từ đó hình thành sự gắn bó và lòng trung thành. Như vậy, CSR không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành mà còn gián tiếp thông qua việc cải thiện HA. Do đó, HA được kỳ vọng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng.

Andika Angga Putra và Kerti Yasa (2017) chỉ ra rằng các hoạt động CSR ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh ngân hàng ở Indonesia. Nghiên cứu của Wang (2020) cho thấy hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian giữa CSR và ý định mua hàng của khách hàng. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Shabbir và cộng sự (2018) chỉ ra rằng CSR ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh các ngân hàng Hồi giáo ở Pakistan. Martínez và cộng sự (2013) nghiên cứu trong ngành du lịch của Tây Ban Nha cũng xác nhận rằng ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng được tăng cường bởi vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này. Do đó, giả thuyết về vai trò trung gian được đề xuất như sau:

H4. Hình ảnh doanh nghiệp có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng

Hình 1 mô tả mô hình nghiên cứu đề xuất về sự ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định lượng được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đo lường của trách nhiệm xã hội, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Các biến quan sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ (từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”). Đầu tiên, năm biến quan sát của trách nhiệm xã hội được đo lường bởi Carroll và Shabana (2010). Bên cạnh trách nhiệm xã hội, hình ảnh doanh nghiệp được đánh giá thông qua bốn biến quan sát và được điều chỉnh bởi Nguyen và Leblanc (2001). Bên cạnh đó, năm biến quan sát của lòng trung thành của khách hàng được điều chỉnh bởi Ishaq (2012). Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, chi tiết được trình bày trong Bảng 1.

Nghiên cứu được thực hiện triển khai trên địa bàn Thành phố Huế, tập trung tại bốn Ngân hàng thương mại lớn là Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng Công thương Việt Nam (Vietinbank), và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank). Đây là nhóm bốn ngân hàng thương mại có quy mô lớn nhất, do Nhà nước sở hữu hoặc nắm giữ cổ phần chi phối (thường được gọi là nhóm Big 4), chiếm thị phần lớn nhất và mạng lưới phòng giao dịch rộng khắp nhất trên toàn quốc cũng như thành phố Huế (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2025). Quan trọng hơn, đây là những ngân hàng đi tiên phong trong việc thực hiện các chủ trương của Ngân hàng Nhà nước về phát triển bền vững, "xanh hóa" dòng vốn và có nhiều chương trình CSR quy mô lớn, rõ nét nhất. Do đó, khách hàng của họ có đủ trải nghiệm để đánh giá các thang đo này. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là khách hàng đang sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của những ngân hàng này ở thành phố Huế.

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố của thang đo ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại

Nhân tố	Biến quan sát	Mô tả	Nguồn
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)	CSR1	Ngân hàng luôn tuân thủ các quy định và nghĩa vụ pháp lý của mình.	Carroll & Shabana (2010)
	CSR2	Ngân hàng quan tâm và có trách nhiệm đến công tác bảo vệ môi trường.	
	CSR3	Ngân hàng thể hiện cam kết của đối với xã hội thông qua việc nâng cao phúc lợi của cộng đồng nơi ngân hàng hoạt động.	
	CSR4	Ngân hàng này giúp nâng cao chất lượng cuộc sống trong cộng đồng địa phương.	
	CSR5	Các hoạt động ngân hàng phù hợp với kỳ vọng của xã hội và các chuẩn mực đạo đức.	
Hình ảnh doanh nghiệp (HA)	HA1	Tôi luôn có ấn tượng tích cực về ngân hàng của mình.	Nguyen & Leblanc (2001)
	HA2	Theo đánh giá của tôi, ngân hàng có hình ảnh tốt trong nhận thức của khách hàng.	
	HA3	Tôi tin rằng ngân hàng của tôi có hình ảnh tốt hơn so với các ngân hàng khác.	
	HA4	Hình ảnh tích cực của ngân hàng thúc đẩy tôi sử dụng các dịch vụ tài chính tại đây.	
Lòng trung thành của khách hàng (LTT)	LTT1	Tôi sẵn sàng giới thiệu ngân hàng này cho những người tham khảo ý kiến của tôi.	Ishaq (2012)
	LTT2	Tôi thường chia sẻ những điều tích cực về ngân hàng này với người khác.	
	LTT3	Tôi sẵn sàng khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của ngân hàng này.	
	LTT4	Tôi sẵn sàng đăng tải những thông tin hoặc nhận xét tích cực về ngân hàng này trên các nền tảng trực tuyến.	
	LTT5	Tôi dự định tiếp tục sử dụng các dịch vụ tài chính của ngân hàng này trong thời gian tới.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

Theo Hair và cộng sự (2021), kích thước mẫu tối thiểu trong PLS-SEM nên gấp 10 lần số đường dẫn lớn nhất hướng vào một biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này, biến LTT có hai đường dẫn vào, do đó cỡ mẫu tối thiểu là 20. Tuy nhiên, Hair và cộng sự (2021) cũng cho rằng, cỡ mẫu tối thiểu trong PLS SEM nên là 100. Do đó, nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát 300 khách hàng nhằm nâng cao độ tin cậy của mô hình, tăng cường độ chính xác của các ước lượng và kết quả phân tích.

Mẫu điều tra được thu thập bằng phương pháp thuận tiện, do việc bảo mật thông tin khách hàng của ngân hàng nên khó tiếp cận theo phương pháp chọn mẫu xác suất. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2025. Tổng số phiếu phát ra là 300, thu về 285 phiếu, trong đó có 280 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Sau khi làm sạch dữ liệu, SPSS 20 được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả và kiểm định sơ bộ thang đo. Tiếp theo, mô hình được ước lượng bằng PLS-SEM (SmartPLS phiên bản 4.1.0.3) nhằm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Mẫu nghiên cứu

Kết quả thu được có đặc điểm như sau: Theo giới tính, trong tổng mẫu 280, có đến 152 người có giới tính là nữ giới chiếm 54,3%; nam giới chiếm 45,7%. Theo độ tuổi, độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 16,1%, độ tuổi từ 25 – 35 tuổi chiếm 29,6%, độ tuổi từ 35-45 tuổi chiếm 33,2%, và trên 45 tuổi chiếm 21,1%. Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ của các độ tuổi không có nhiều sự chênh lệch thể hiện rằng mọi người ở nhiều độ tuổi khác nhau đều sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Theo thu nhập, 12,1% là nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng, 37,5% là nhóm có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng, 33,9% là nhóm có thu nhập từ 10 – 15 triệu đồng và 16,4% là nhóm có thu nhập trên 15 triệu đồng. Theo trình độ học vấn, nhóm có trình độ học vấn dưới phổ thông trung học chiếm 6,8%, nhóm có trình độ phổ thông chiếm 36,8%, nhóm có trình độ đại học là 47,1% và nhóm có trình độ sau đại học chiếm 9,3%.

5.2 Kiểm định thang đo

Mô hình đo lường được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, bao gồm Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) và giá trị của các mục được sử dụng để đo lường CSR, HA và LTT. Bảng 2 trình bày tóm tắt các chỉ số được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn.

Cụ thể, giá trị Cronbach's Alpha của tất cả các biến và giá trị độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm đã xác định đều vượt quá 0,7, khẳng định độ tin cậy của tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đã được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2021). Về giá trị hội tụ, kết quả cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các mục đều trên 0,5, đáp ứng ngưỡng chấp nhận được (Henseler và cộng sự, 2016). Do đó, các thang đo có giá trị hội tụ tốt.

Bảng 2. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Thang đo	Chỉ số	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
CSR	CSR1	0,835	0,908	0,919	0,730
	CSR2	0,878			

Thang đo	Chỉ số	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
	CSR3	0,846	0,865	0,867	0,712
	CSR4	0,888			
	CSR5	0,822			
HA	HA1	0,814	0,865	0,867	0,712
	HA2	0,798			
	HA3	0,880			
	HA4	0,810			
LTT	LTT1	0,876	0,889	0,899	0,690
	LTT2	0,830			
	LTT3	0,887			
	LTT4	0,787			
	LTT5	0,767			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

Về giá trị phân biệt, theo định nghĩa của Fornell và Larcker (1981), giá trị phân biệt được thiết lập khi căn bậc hai của AVE cho mỗi khái niệm vượt quá hệ số tương quan giữa các khái niệm. Bảng 3 cho thấy các tiêu chí của Fornell và Larcker (1981) được đáp ứng.

Bảng 3. Giá trị phân biệt (Fornell Larcker)

	HA	CSR	LTT
HA	0,844		
CSR	0,331	0,854	
LTT	0,775	0,361	0,831

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc

Tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập được trình bày trong Bảng 4 đều nhỏ hơn 2 cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, để kiểm tra sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB), nghiên cứu sử dụng phương pháp Full Collinearity VIF theo đề xuất của Kock (2015). Kết quả cho thấy, tất cả các giá trị VIF trong mô hình đều dao động từ 1,000 đến 1,123, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 3,3. Do đó, có thể kết luận rằng hiện tượng sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu.

Bảng 4. Thống kê hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	CSR	HA	LTT
CSR		1,000	1,123
HA			1,123
LTT			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của lòng trung thành (LTT) là $0,77 > 0,75$ (Bảng 5) cho thấy cho thấy trách nhiệm xã hội (CSR) và hình ảnh doanh nghiệp (HA) giải thích được 77% sự thay đổi của lòng trung thành khách hàng. Điều này cho thấy, mô hình được giải thích ở mức cao (Hair và cộng sự, 2021). Trong khi đó, CSR giải thích được 10,7% sự biến thiên của hình ảnh doanh nghiệp (HA) (R^2 hiệu chỉnh là $0,107 < 0,25$), dù có mức độ giải thích yếu, nhưng theo Hair và cộng sự (2021) vẫn phù hợp trong các nghiên cứu xã hội.

Bảng 5. Hệ số xác định R^2

	R^2	R^2 Hiệu chỉnh
HA	0,110	0,107
LTT	0,771	0,770

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

Theo kết quả phân tích, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tác động đến hình ảnh của doanh nghiệp (HA) với hệ số là 0,331 (Bảng 3). Vì vậy, trách nhiệm xã hội có sự tác động đáng kể đến biến trung gian. Kết quả phân tích ở Bảng 6 cho thấy biến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tác động đến lòng trung thành của khách hàng (LTT) là sự tác động nhỏ với hệ số $f^2 = 0,025$ ($0,02 < f^2 < 0,15$). Đối với sự tác động của biến hình ảnh doanh nghiệp đến biến lòng trung thành của khách hàng có hệ số f^2 là 0,795 ($f^2 > 0,35$) được chứng minh là có tác động lớn (Cohen, 1988). Điều này cho thấy mức độ tác động của biến trung gian hình ảnh doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng là đáng kể.

Bảng 6. Hệ số f^2

	CSR	HA	LTT
CSR		0,123	0,025
HA			0,795
LTT			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

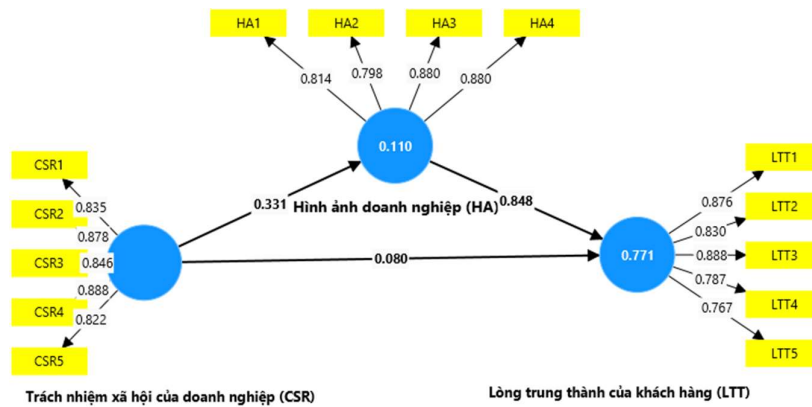
Đánh giá các tác động trực tiếp

Các tác động trực tiếp trong mô hình được thể hiện qua ba giả thuyết H1, H2, và H3. Theo kết quả phân tích PLS-SEM ở Bảng 7 và Hình 2, tất cả giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, CSR tác động trực tiếp dương và có ý nghĩa đến lòng trung thành khách hàng (LTT) ($\beta = 0,080$; $p = 0,006$), đồng thời CSR làm tăng hình ảnh doanh nghiệp (HA) ($\beta = 0,331$; $p = 0,000$). Đáng chú ý, hình ảnh doanh nghiệp (HA) tác động rất lớn đến lòng trung thành của khách hàng (LTT) với hệ số β bằng 0,84 có giá trị p là 0,000.

Bảng 7. Kết quả phân tích các tác động trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	P-value	Kết quả
H1	CSR $\rightarrow$ LTT	0,080	0,029	0,006	Chấp nhận
H2	CSR $\rightarrow$ HA	0,331	0,058	0,000	Chấp nhận
H3	HA $\rightarrow$ LTT	0,848	0,016	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu



Hình 2. Kết quả phân tích PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

Đánh giá tác động gián tiếp

Tác động gián tiếp của nghiên cứu này được thể hiện qua giả thuyết H4. Kết quả phân tích ở Bảng 8 cho thấy hiệu ứng gián tiếp từ CSR → HA → LTT có hệ số β là 0,281 ($p < 0,001$), trong khi tổng hiệu ứng CSR → LTT là 0,361 ($p < 0,001$). Do có giá trị VAF là 77,8%, thỏa mãn với điều kiện $20\% \leq VAF \leq 80\%$ của Hair và cộng sự (2021), HA đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CSR và LTT. Như vậy, ngoài tác động trực tiếp của CSR đến LTT, HA được xem như biến trung gian một phần nhưng có tác động rất lớn đến LTT.

Bảng 8. Kết quả phân tích tác động gián tiếp của Hình ảnh doanh nghiệp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động trực tiếp	Hệ số tác động gián tiếp	Tổng tác động	VAF	Kết luận
H4	CSR → HA → LTT	0,080***	0,281***	0,361***	77,8%	Trung gian một phần

(Ghi chú: *** = $p < 0,001$)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, CSR có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến LTT của khách hàng, phát hiện này hỗ trợ kết quả của Aurier và N'Goala (2010). Nói cách khác, khi khách hàng hiểu rõ các hoạt động CSR của ngân hàng thực hiện, họ sẽ có hành vi tiếp tục ủng hộ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng đó.

Ngoài ra, các hoạt động CSR được phát hiện có tác động tích cực đáng kể đến HA của doanh nghiệp, cho thấy rằng các ngân hàng có thể nâng cao hình ảnh doanh nghiệp thông qua các hoạt động CSR. Tuy nhiên ở nghiên cứu này, mức độ giải thích còn tương đối thấp (R^2 của HA đạt 0,107), theo Hair và cộng sự (2021), kết quả vẫn phù hợp trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, nơi các hiện tượng nghiên cứu thường chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố khác nhau. Kết quả này phù hợp với phát hiện của

Maldonado-Guzmán và cộng sự (2017) cho rằng CSR là một biện pháp để làm tăng hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu này cũng cho thấy HA là có tác động tích cực đáng kể đến LTT, ủng hộ cho kết quả của Nguyen và Leblanc (2001). Như vậy, khi hình ảnh doanh nghiệp được nâng lên nhờ các hoạt động liên quan đến CSR sẽ thúc đẩy lòng trung thành khách hàng tăng lên. Bởi khách hàng ý thức được mình cần hỗ trợ và đóng góp có ích cho xã hội bằng cách tiếp tục trung thành với các ngân hàng có hình ảnh tốt.

Bên cạnh đó, khi xem xét vai trò trung gian, kết quả cho thấy CSR có tác động đến LTT thông qua HA. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Gürlek và cộng sự (2017) khi cho rằng hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CSR và LTT. Như vậy, việc thực hiện CSR góp phần làm HA của ngân hàng tăng lên, được khách hàng nhận diện rõ ràng hơn và gia tăng thiện cảm từ khách hàng. Khi khách hàng nhận thấy ngân hàng quan tâm đến môi trường, cộng đồng và chính khách hàng, khách hàng sẽ thấy việc ủng hộ các ngân hàng thực hiện trách nhiệm xã hội là cần thiết, từ đó khách hàng trung thành hơn với các ngân hàng này, điều đó phù hợp với phát hiện của Andika Angga Putra và Kerti Yasa (2017).

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp bằng cách kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành trong bối cảnh ngành ngân hàng tại Thành phố Huế – một bối cảnh còn ít được nghiên cứu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng rằng hình ảnh doanh nghiệp là yếu tố trung gian quan trọng, qua đó giúp các ngân hàng định hướng chiến lược CSR hiệu quả hơn nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

7. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại ở Thành phố Huế, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 280 khách hàng đang sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng thương mại và phương pháp phân tích PLS-SEM, nghiên cứu đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng, góp phần bổ sung vào cơ sở thực tiễn nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này khẳng định rằng, khi khách hàng nhận thức rõ ràng và tích cực về các hoạt động CSR mà ngân hàng thực hiện, họ có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài, tiếp tục sử dụng dịch vụ và sẵn sàng giới thiệu ngân hàng cho người khác. Phát hiện này củng cố lập luận, CSR không chỉ là nghĩa vụ đạo đức hay trách nhiệm xã hội đơn thuần, mà còn là một công cụ chiến lược giúp ngân hàng duy trì khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng CSR có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hình ảnh doanh nghiệp. Các hoạt động CSR liên quan đến cộng đồng, môi trường, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm với khách hàng góp phần giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh tích cực, đáng tin cậy và có trách nhiệm trong tâm trí khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành ngân hàng – nơi niềm tin và uy tín được xem là nền tảng của mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Đáng chú ý, hình ảnh doanh nghiệp được xác định là nhân tố tác động rất mạnh đến lòng trung thành của khách hàng, đồng thời đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành. Kết quả này cho thấy, CSR không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành, mà còn tạo tác động gián tiếp thông qua việc cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Khi khách hàng cảm nhận ngân hàng là một tổ chức có trách

nhiệm với xã hội và cộng đồng, hình ảnh tích cực đó sẽ thúc đẩy sự gắn bó và trung thành của họ đối với ngân hàng trong dài hạn.

Việc triển khai các hoạt động CSR gắn với bối cảnh địa phương không chỉ góp phần tạo ra giá trị xã hội mà còn giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh doanh nghiệp gần gũi, có trách nhiệm và thấu hiểu cộng đồng. Từ đó, khách hàng địa phương có xu hướng hình thành sự đồng cảm, tin tưởng và gia tăng mức độ gắn bó với ngân hàng, qua đó nâng cao lòng trung thành trong dài hạn.

Từ những kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị quan trọng cho các ngân hàng thương mại tại thành phố Huế như sau:

Thứ nhất, các ngân hàng cần xem CSR như một bộ phận không thể tách rời trong chiến lược phát triển dài hạn, thay vì chỉ triển khai CSR như những hoạt động mang tính hình thức hoặc đối phó. Việc đầu tư nghiêm túc và nhất quán vào các chương trình CSR sẽ giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Thứ hai, các ngân hàng cần chú trọng gắn kết hoạt động CSR với chiến lược xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Các chương trình CSR cần được thiết kế phù hợp với giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu của ngân hàng, từ đó tạo ra sự nhất quán trong nhận thức của khách hàng. Một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, được hình thành từ các hoạt động CSR thiết thực và minh bạch, sẽ góp phần củng cố niềm tin và sự gắn bó lâu dài của khách hàng.

Thứ ba, bên cạnh việc triển khai CSR, các ngân hàng cần tăng cường hoạt động truyền thông CSR một cách hiệu quả. Thực tế cho thấy, nhiều hoạt động CSR mang lại giá trị xã hội lớn nhưng chưa được khách hàng nhận biết đầy đủ. Do đó, việc công bố thông tin minh bạch, sử dụng đa dạng các kênh truyền thông và kể câu chuyện CSR một cách chân thực sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nỗ lực và cam kết của ngân hàng đối với xã hội và cộng đồng.

Thứ tư, trong bối cảnh Ngân hàng Nhà nước Việt Nam định hướng phát triển ngân hàng xanh và tài chính bền vững, các ngân hàng thương mại cần ưu tiên các hoạt động CSR liên quan đến bảo vệ môi trường, tài chính xanh và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Trong bối cảnh thành phố Huế – nơi có đặc trưng văn hóa truyền thống, du lịch di sản và cộng đồng địa phương gắn kết cao – các ngân hàng thương mại cần định hướng các hoạt động trách nhiệm xã hội theo hướng phù hợp với đặc thù địa phương. Cụ thể, các chương trình CSR nên tập trung vào hỗ trợ cộng đồng, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa di sản, cũng như thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Những hoạt động này không chỉ phù hợp với chiến lược phát triển bền vững quốc gia, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và tạo thiện cảm mạnh mẽ từ phía khách hàng.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Huế trong khuôn khổ đề tài mã số DHH2024 – 06 – 143.

Tài liệu tham khảo

- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South African Business Research*, Article 259483.
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104–123. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Andika Angga Putra, I. P., & Kerti Yasa, N. N. (2017). The role of corporate image and satisfaction in mediating the effect of corporate social responsibility on customer loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(9), 10–17.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Chang, C. P. (2009). The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Quality & Quantity*, 43, 417–429. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9117-z>
- Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17(10), Article 4304.
- Coelho do Vale, R., Verga Matos, P., & de Almeida, F. (2025). Meta-analysis on the impact of corporate social responsibility initiatives on consumer attitudes and behavior. *BRQ Business Research Quarterly*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- García de Leaniz, P. M., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2015). Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 1–23.

- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2018). Enhancing bank loyalty through sustainable banking practices: The mediating effect of corporate image. *Sustainability*, 10(11), Article 4050.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 63–73.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25–36.
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), Article 275.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595–632.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23.
- Lê Hằng. (2024). *Banking sector determined to promote green capital flows for sustainable development*. State Bank of Vietnam.
- Liang, H., & Renneboog, L. (2020). Corporate social responsibility and sustainable finance: A review of the literature. *European Corporate Governance Institute – Finance Working Paper No. 701/2020*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3698631>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Lin, C.-P., Tsai, Y.-H., Joe, S.-W., & Chiu, C.-K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 83–93.
- Maldonado-Guzman, G., Pinzon-Castro, S. Y., & Morales, C. L. (2017). Corporate social responsibility and firm reputation in Mexican small business. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(5), 29–44.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 365–385.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). CSR and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182.

- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869.
- Moisescu, O.-I. (2017). From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 307–323.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2025). Báo cáo thường niên năm 2024.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in m-banking. *Management & Marketing*, 15(2), 255–274.
- Raimi, L. (2017). Understanding theories of corporate social responsibility in the Ibero-American hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*, 11, 65–88.
- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632–1653.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66–84.
- Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Bin Yusof, M. S., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22.
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The impact of CSR on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381–392.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stoyanov, P. (2017). Corporate social responsibility and corporate image building. *Economics and Finance*, (8), 4–11.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24).
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2018). CSR and the supply chain: Effects on the results of SMEs. *Sustainability*, 10(7), Article 2356.
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–760.
- Xiangyu, C., Peng, W., Xiaofeng, Q., & Muhammad, S. S. (2020). Does corporate social responsibility matter to management forecast precision? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1767–1795.