

XÂY DỰNG THANG ĐO ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở THÀNH PHỐ HUẾ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

● TRƯƠNG THỊ HƯƠNG XUÂN^{1*} - PHAN THỊ THANH THỦY¹

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

*Email: huongxuan@hce.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xây dựng thang đo đánh giá sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội (CSR) đến lòng trung thành (LTT) của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế và vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp (HA). Nghiên cứu bao gồm 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả phỏng vấn 15 nhà quản lý tại các ngân hàng thương mại tại thành phố Huế, cùng với kiểm định thang đo thông qua nghiên cứu định lượng được khảo sát từ 160 khách hàng, đã xác nhận cấu trúc thang đo CSR gồm 5 biến quan sát, thang đo LTT gồm 5 biến quan sát và thang đo HA gồm 4 biến quan sát. Những thang đo này có thể được sử dụng làm cơ sở cho các nghiên cứu thực nghiệm về sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng, với hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ đó.

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

1. Đặt vấn đề

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có tác động tích cực và trực tiếp đến việc hình thành cũng như gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Khách hàng ngày càng có xu hướng tiếp tục ủng hộ, mua lặp lại và duy trì mối quan hệ gắn bó với những doanh nghiệp tích cực giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường, thay vì chỉ theo đuổi mục tiêu lợi nhuận đơn thuần (Lee et al., 2020).

Bên cạnh tác động trực tiếp, nhiều nghiên cứu

chứng tỏ CSR còn ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp (Kim et al., 2020). Hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp đóng vai trò trung gian then chốt, kết nối các nỗ lực CSR với quyết định gắn bó và trung thành của khách hàng (Aguilar et al., 2022).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, CSR đã trở thành một yêu cầu tất yếu, không chỉ xuất phát từ áp lực pháp lý mà còn từ các cam kết quốc tế. Quá trình hội nhập kinh tế và các cam kết quốc tế tạo ra những ràng buộc chặt chẽ, vì vậy CSR đang trở

thành mục tiêu chiến lược và định hướng kinh doanh dài hạn của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam hiện nay.

Từ đó, bài viết hướng đến mục tiêu xây dựng một thang đo đề xuất để đánh giá mức độ ảnh hưởng của CSR đến lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế. Bài viết tập trung vào giai đoạn thiết kế công cụ đo lường và quy trình kiểm định, nhằm tạo nền tảng cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR): CSR là những kỳ vọng của xã hội đối với doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định và được chia thành 4 thành phần: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm thiện nguyện (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). McWilliams & Siegel (2001) cho rằng CSR là các hành động của doanh nghiệp hướng tới lợi ích xã hội, vượt ra ngoài lợi ích riêng của doanh nghiệp và vượt quá các yêu cầu pháp lý tối thiểu. Theo quan điểm phát triển bền vững của Elkington (1997), CSR là một triết lý kinh doanh có chiến lược, chủ động và tùy thuộc vào bối cảnh mà các doanh nghiệp cần quan tâm một cách cân bằng đến sự phát triển bền vững về mặt kinh tế, môi trường và xã hội.

Lòng trung thành của khách hàng (LTT) là ý định của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu dịch vụ đó cho người khác (Ishaq, 2012). LTT là một khái niệm phổ biến phản ánh thái độ tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp và thái độ này ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục ủng hộ các dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai (David et al., 2019).

Lòng trung thành là thái độ tích cực đối với thương hiệu, dẫn đến sự cam kết sâu sắc trong việc mua lại hoặc tiếp tục ủng hộ một sản phẩm, dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai (Assael, 1992; Oliver, 1999; Cossio-Silva, 2016). Những khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục mua hàng mà còn sẵn sàng giới thiệu, truyền miệng tích cực về công ty cho những người khác (Bruning & Ledingham, 2000).

Hình ảnh doanh nghiệp: Nguyen & Leblanc (2021) nhấn mạnh hình ảnh doanh nghiệp là ấn tượng tổng thể của khách hàng về một doanh nghiệp, được hình thành thông qua trải nghiệm, nhận thức và các tương tác của họ với doanh nghiệp. Theo Gürlek et al. (2017), hình ảnh doanh nghiệp là kết quả của niềm tin, ý tưởng, cảm xúc và ấn tượng của một người về doanh nghiệp. Trong lĩnh vực kinh doanh, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra phần quan trọng của hình ảnh doanh nghiệp trong hành vi tiêu dùng của khách hàng trong các doanh nghiệp sản phẩm hoặc dịch vụ (Ishaq, 2012). Hình ảnh này bắt nguồn từ cảm xúc, suy nghĩ và mong muốn của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp (Hafez, 2018). Bản chất là sự tóm tắt các ấn tượng, nhận thức, thái độ và cảm nhận thực tế mà khách hàng và các bên liên quan bên ngoài lưu giữ về công ty thông qua kinh nghiệm và quan sát (Bromley, 2003; Bernstein, 2004).

Các thang đo CSR, LTT và HA được kế thừa từ các nghiên cứu của Carroll & Shabana (2010), Ishaq (2012) và Nguyen & Leblanc (2001), các thang đo này đã được nhiều nghiên cứu sử dụng. Việc kết hợp các thang đo này giúp đánh giá được ảnh hưởng của CSR đến LTT, và HA đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này kế thừa thang đo CSR của Carroll & Shabana, (2010), thang đo HA của Nguyen & Leblanc (2001) và thang đo LTT từ Ishaq (2012). Sau đó, các thang đo này được điều chỉnh thông qua khảo sát ý kiến của 15 chuyên gia, bao gồm các nhà quản lý, các trưởng, phó phòng của các ngân hàng thương mại ở thành phố Huế, những người am hiểu về các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Mục tiêu của quá trình này là đảm bảo các thành phần của thang đo phù hợp với bối cảnh là ngân hàng thương mại và dễ hiểu đối với khách hàng. Những điều chỉnh đạt được sự đồng thuận cao từ 80% trở lên và được đánh giá là hợp lý sẽ được chọn làm kết quả cuối cùng của nghiên cứu định tính (DeVellis & Thorpe, 2021)

Bước 2: Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Một thang đo được coi là đạt độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên và hệ số

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố của thang đo đánh giá mức độ 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 đối với xã hội thông qua việc nâng cao phúc lợi của cộng đồng nơi ngân hàng hoạt động.	
	CSR4	Ngân hàng 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 nhóm tác giả, 2025

Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,7-0,95 (Hair et al., 2022). Giá trị hội tụ, mức độ tương quan thuận giữa các biến quan sát của một khái niệm, được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,6 và phương sai trích (AVE) > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tiêu chí của Fornell-Larcker (1981). Dữ liệu thu thập từ khảo sát 170 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế được sử dụng để phân tích, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Kết quả thu được 165 phiếu

khảo sát và sau khi loại bỏ 5 phiếu không hợp lệ, còn lại 160 phiếu được đưa vào phân tích định lượng, đạt tỷ lệ 94,1% trên số phiếu phát ra.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Nghiên cứu tiến hành khám phá bằng phương pháp định tính thu thập ý kiến của 15 chuyên gia là các nhà quản lý và các trưởng, phó phòng hiểu rõ về hoạt động CSR của ngân hàng. Mục đích : (1) khám phá các biến quan sát của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng; (2) khám

phá nhân tố trung gian giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng; và (3) để điều chỉnh một số thuật ngữ của các biến quan sát của các khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng và hình ảnh doanh nghiệp.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Dữ liệu thu thập từ khảo sát 160 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế. Có thể thấy từ mẫu khảo sát trên 41% khách hàng có trình độ Đại học trở lên, có 56% là khách hàng nữ, 35% khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên. Nhìn chung các đặc trưng của mẫu khảo sát là phù hợp với đặc điểm khách hàng ở thành phố Huế. Mẫu khảo sát cho thấy mang tính đại diện tốt, góp phần nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Thang đo được đánh giá thông qua giá trị hội tụ, độ tin cậy và giá trị phân biệt (Hair et al., 2022). Giá trị hội tụ, mức độ tương quan thuận giữa các biến quan sát của một khái niệm, được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố (factor loadings) và phương sai trích (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả phân tích cho thấy, tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6 và có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$. Tất cả giá trị AVE trong Bảng 2 đều vượt ngưỡng chấp nhận 0,5 (Henseler et al., 2016), cho thấy giá trị hội tụ của mô hình đo lường là đạt yêu cầu.

Độ tin cậy của thang đo đề cập đến mức độ mà một tập hợp các biến quan sát tạo ra kết quả ổn định và nhất quán qua nhiều lần đo lường (Nunnally & Bernstein, 1994). Độ tin cậy được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, giá trị Cronbach's alpha và CR đều lớn hơn 0,7, qua đó cung cấp bằng chứng về độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu (Hair et al., 2022).

Về giá trị phân biệt, theo định nghĩa

của Fornell & Larcker (1981), giá trị này được thiết lập khi căn bậc hai của AVE cho mỗi khái niệm (nằm trên đường chéo của ma trận) phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm (nằm dưới đường chéo của ma trận). Bảng 3 cho thấy đáp ứng các tiêu chí của Fornell & Larcker (1981), như vậy tất cả các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã phát triển thang đo để phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng thông qua vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại ở Thành phố Huế. Nghiên cứu định tính

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)	CSR1	0,845	0,928	0,909	0,740
	CSR2	0,868			
	CSR3	0,856			
	CSR4	0,848			
	CSR5	0,832			
Hình ảnh doanh nghiệp (HA)	HA1	0,814	0,875	0,887	0,722
	HA2	0,798			
	HA3	0,880			
	HA4	0,810			
Lòng trung thành (LTT)	LTT1	0,876	0,869	0,859	0,680
	LTT2	0,830			
	LTT3	0,887			
	LTT4	0,787			
	CL5	0,767			

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025

Bảng 3. Kết quả giá trị phân biệt của thang đo

	HA	CSR	LTT
HA	0,850		
CSR	0,330	0,860	
LTT	0,675	0,361	0,825

Bảng 3. Kết quả xử lý số liệu, 2025

được thực hiện bằng cách phỏng vấn ý kiến của 15 cán bộ quản lý và các trưởng, phó phòng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Huế nhằm điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước. Tiếp đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành thông qua khảo sát 160 khách hàng là những người đang sử dụng các dịch vụ của các ngân hàng thương mại ở thành phố Huế. Kết quả kiểm định thang đo CSR gồm 5 biến quan sát, HA gồm 4 biến quan sát và LTT gồm 5 biến quan sát.

Các thang đo được phát triển trong nghiên cứu này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học để thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa CSR và LTT của khách hàng tại các ngân hàng thương mại tại thành phố Huế mà còn là công cụ hữu ích giúp các nhà quản lý tại ngân hàng thương mại xây dựng các hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội phù hợp góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, củng cố lòng trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại ■

Lời cảm ơn: Bài viết này là một phần của Đề tài khoa học và công nghệ cấp Đại học Huế, do Đại học Huế tài trợ, với mã số đề tài DHH2024-06-143.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aguilar, S. M., Lacap, J. P. G., Hernandez, M. P., Carrera, T. A. M., Rasalan, F. G., Abejo, R. S., & Mirabuenos, A. M. (2022). The mediating effect of corporate image on the relationship between corporate social responsibility and loyalty: Evidence from Philippine TV networks. *PREO Journal of Business and Management*, 3(1), 77-92.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. PWS-KENT.
- Bernstein, D. (2004). *Company image and reality: A critique of corporate communication*. Holt, Rinehart & Winston.
- Bromley, D. B. (2003). Reputation, image and impression management. *Corporate Reputation Review*, 1, 76-80.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85-95.
- 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.
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- David, S. F., & Lidia, P. T. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). SAGE Publications.
- Elkington, J., (1997), *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, second edition, Capstone Publishing Ltd., Oxford.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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. (2022). *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.

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, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Suppl.), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

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.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 9/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

SCALE DEVELOPMENT FOR ASSESSING THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY IN COMMERCIAL BANKS IN HUE CITY: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE IMAGE

● **TRUONG THI HUONG XUAN¹**

● **PHAN THI THANH THUY¹**

¹University of Economics, Hue University

ABSTRACT:

This study develops and validates a measurement scale to assess the impact of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty in commercial banks in Hue City, with corporate image (HA) examined as a mediating variable. Employing a mixed-methods design, the research comprises a qualitative phase involving in-depth interviews with 15 bank managers and a quantitative phase based on survey data from 160 customers. The results confirm the construct validity and reliability of the proposed scales, including five observed variables for CSR, five for customer loyalty, and four for corporate image. The validated measurement model provides a robust foundation for empirical analyses of the relationship between CSR and customer loyalty, highlighting the mediating role of corporate image in this linkage.

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