

# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND EQUITY: THE CASE OF COMMERCIAL BANKS IN MEKONG DELTA

*Lê Phước Hương<sup>1</sup>, Lê Công Trục<sup>2</sup>*

Ngày nhận bài: 24/12/2019    Ngày chấp nhận đăng: 25/02/2020    Ngày đăng: 05/08/2020

### **Tóm tắt**

Nghiên cứu nhằm xác định tác động của bốn thành phần trách nhiệm xã hội (TNXH) theo lý thuyết Carroll (1991) đến giá trị thương hiệu theo khía cạnh khách hàng của Aaker (1991). Mẫu được sử dụng bao gồm 254 khách hàng đang giao dịch tại 25 ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) ở đồng bằng sông Cửu Long. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của mô hình, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để giải thích dữ liệu. Kết quả cho thấy bốn khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến bốn thành phần của giá trị thương hiệu. Mức độ tác động trách nhiệm đạo đức đến trung thành thương hiệu là mạnh nhất; trong khi tác động của trách nhiệm pháp lý đến liên tưởng thương hiệu là yếu nhất. Dựa trên kết quả này, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho ngành ngân hàng để tăng cường các hoạt động TNXH hiệu quả hơn.

**Từ khóa:** Giá trị thương hiệu, ngành ngân hàng, trách nhiệm xã hội.

### **Abstract**

The purpose of this paper is to test the impacts of four CSR's categories based on Carroll's theory (1991) on customer based brand equity of Aaker (1991). Surveys were administered on 254 customers who are trading at 25 jointed stock commercial banks in Mekong Delta. The collected data were analysed using statistic descriptions, testing the reliability of the model and structural equation modelling PLS-SEM. The results showed that four CSR dimensions has effects on four components of brand equity. The degree of ethical responsibilities impact on brand loyalty is the strongest; while the impact of legal responsibilities on brand association is the weakest. The results of this study contribute to banks' appropriate strategic decision-making for improving CSR activities.

**Keywords:** Brand equity, commercial bank, corporate social responsibility.

---

<sup>1</sup> Khoa Kinh Tế - Trường Đại Học Cần Thơ

<sup>2</sup> Công ty TNHH Nielsen Việt Nam

## 1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội (TNXH) vẫn còn là một vấn đề khá mới mẻ, nhiều doanh nghiệp chưa bắt kịp xu hướng TNXH trong giai đoạn hội nhập, nhiều nhà quản lý chưa quan tâm đúng mức đến việc thực hiện TNXH. Đóng vai trò trung gian tài chính, các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam tiếp cận với TNXH và đưa nó vào trong hoạt động quản trị, như một chiến lược dài hạn giúp tạo ra giá trị thương hiệu, đồng thời xây dựng lòng tin của khách hàng, đối tác và cộng đồng. Trong vài năm gần đây, chính sách môi trường, xã hội của các ngân hàng được chú trọng hơn như chính sách môi trường trong hoạt động tín dụng, gắn xã hội trong kinh doanh. Một số ngân hàng được vinh danh là “Ngân hàng trách nhiệm xã hội tốt nhất Việt Nam”, “Ngân hàng vì cộng đồng”. Tuy nhiên, chưa có ngân hàng nào tham gia vào các cam kết mang tính quốc tế như Nguyên tắc Xích đạo, Hiệp ước Toàn cầu... Theo Sprinkle và Maines (2010), bất kỳ tổ chức nào cũng phải quan tâm đến các tác động của mình lên môi trường và an sinh xã hội. Các bên liên quan đều có kỳ vọng rằng các tổ chức trong đó có ngân hàng hoạt động một cách có trách nhiệm.

Ngân hàng là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xem giá trị thương hiệu như một trong những tài sản quý giá nhất (Esmailpour & Barjoei, 2016). Ngân hàng đầu tư vào các hoạt động TNXH nhằm thu được một nguồn lợi thế cạnh tranh (Yoo *et al.*, 2000). Thêm vào đó, sử dụng hiệu quả TNXH và thương hiệu có thể phân biệt một công ty với các đối thủ cạnh tranh và tạo ra lợi thế cạnh tranh (Smith, 2003). Nói cách khác, các nỗ lực TNXH có liên quan đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Mỗi quan hệ này đặc biệt quan trọng trong trường hợp thị trường cạnh tranh (Hsu, 2012). Với sự cạnh tranh ngày càng tăng và sự xuất hiện của các xu hướng toàn cầu như TNXH, mỗi ngân hàng cần tăng lợi thế cạnh tranh để tồn tại. Do tầm quan

trọng của giá trị thương hiệu và TNXH, đề điều tra cách thức và mức độ TNXH tác động đến giá trị thương hiệu là điều cần thiết (Iranzadeh *et al.*, 2012).

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) hiện có đầy đủ 31 ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động với 773 địa điểm giao dịch. Trong quá trình hoạt động, các ngân hàng luôn đồng hành với các hoạt động từ thiện, hay chủ động tổ chức các hoạt động an sinh xã hội. Tuy nhiên, không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ các chiến lược kinh doanh để phát huy tối đa các lợi ích từ các hoạt động TNXH đang là vấn đề bức xúc. Đồng thời, các ngân hàng thương mại cổ phần đã quan tâm đến TNXH song song với chú trọng đến giá trị thương hiệu, mặc dù, mối liên hệ giữa các thành phần này vẫn chưa tìm thấy nghiên cứu nào đề cập đến. Theo Fatma *et al.* (2016), mỗi ngành cần có một công cụ đo lường nhận thức của các bên liên quan của ngành đó. So sánh với các ngành khác, ngành ngân hàng bị ảnh hưởng nhiều từ thương hiệu, danh tiếng và các thông tin bất lợi về danh tiếng sẽ dẫn đến hành động tiêu cực của các bên liên quan (Thompson & Cowton, 2004). Các ngân hàng bán lẻ chi nhiều tiền cho các chương trình TNXH để tăng cường thương hiệu (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Tầm quan trọng của giá trị thương hiệu trong các ngành dịch vụ là trọng yếu do các sản phẩm dịch vụ mang tính chất vô hình nên cần tăng cường lòng tin (Pérez *et al.*, 2013). Nhận thấy được tầm quan trọng và cấp thiết của TNXH và tầm ảnh hưởng từ TNXH đến giá trị thương hiệu, việc nghiên cứu **“Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng sông Cửu Long”** là cần thiết. Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của nhận thức các thành phần TNXH đến giá trị thương hiệu. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường hiệu quả của các hoạt động TNXH và bắt kịp xu hướng phát triển bền vững với bối cảnh kinh tế toàn cầu hiện nay.

## 2. Cơ sở lý luận

Khái niệm về TNXH của Carroll (1991) được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu với bốn khía cạnh là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện. Trong đó, các yếu tố lần lượt được xếp từ thấp đến cao dựa trên yêu cầu của TNXH đối với mức độ phát triển và ưu tiên của từng doanh nghiệp. Trách nhiệm kinh tế thể hiện qua việc tìm kiếm lợi nhuận và hiệu quả hoạt động; trách nhiệm pháp lý thể hiện qua việc tuân thủ pháp luật và các quy định. Hai trách nhiệm này là yêu cầu của xã hội đối với doanh nghiệp. Trách nhiệm đạo đức thể hiện qua việc tránh gây thiệt hại, tôn trọng quyền con người, tuân thủ các quy tắc, các giá trị đạo đức; và trách nhiệm từ thiện thể hiện qua các hoạt động thiện nguyện hướng tới cộng đồng vượt qua sự mong đợi của xã hội. Khái niệm TNXH của Carroll là khái niệm rõ ràng, có hệ thống từ trách nhiệm tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp đến trách nhiệm đối với Chính phủ, xã hội, do đó có rất nhiều nghiên cứu sử dụng khái niệm này (Saeidi *et al.*, 2015). Bốn khía cạnh này bao quát toàn bộ các hoạt động TNXH của ngành ngân hàng, bài viết chọn lý thuyết của Carroll để tiếp cận TNXH ngành ngân hàng.

Giá trị thương hiệu là tập hợp tài sản vô hình liên quan đến nhãn hiệu, tên gọi, biểu tượng. Việc quản lý giá trị thương hiệu có nghĩa là quản lý các hoạt động đầu tư để tạo ra và tăng thêm số tài sản này (An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hương, 2010). Theo Aaker (1991), các thành phần giá trị thương hiệu bao gồm: (1) nhận biết thương hiệu - khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ được một thương hiệu thuộc một dòng sản phẩm nào đó; (2) chất lượng cảm nhận - nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và tính ưu việt tổng thể về một sản phẩm hay dịch vụ, liên quan đến việc lựa chọn; (3) liên tưởng thương hiệu - bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu; và (4) trung thành thương hiệu -

thể hiện sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu. Theo Zeithaml (1988), chất lượng cảm nhận là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm, do đó, chất lượng mà khách hàng cảm nhận được mới chính là căn cứ để họ đánh giá và ra quyết định tiêu dùng, nên chất lượng cảm nhận là một thành phần của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Chất lượng cảm nhận cao hỗ trợ cho việc định giá sản phẩm cao, đem lại mức lợi nhuận biên cao hơn cho doanh nghiệp, hỗ trợ việc tái đầu tư vào giá trị thương hiệu (Yoo *et al.*, 2000). Liên tưởng thương hiệu có liên quan đến những suy nghĩ về sản phẩm, cảm nhận, hình ảnh, niềm tin, thái độ (Keller & Lehmann, 2006). Lòng trung thành thương hiệu là sự cam kết sâu sắc và nhất quán về việc sẽ mua trong tương lai (Oliver, 1997) và là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu để đo lường mức độ gắn bó của khách hàng (Aaker, 1991).

Mối quan hệ giữa TNXH và giá trị thương hiệu của ngành ngân hàng được nhiều nghiên cứu kết luận là mối quan hệ trực tiếp. Chomvilailuk & Butcher (2010) khẳng định TNXH ảnh hưởng trực tiếp đến việc cảm nhận thương hiệu và mức độ ảnh hưởng tùy thuộc theo độ tuổi, trình độ văn hóa của khách hàng. Các nghiên cứu khẳng định TNXH tác động trực tiếp thuận chiều đến thương hiệu cũng như sự ưa thích thương hiệu như Bhattacharya & Sen (2004), He & Li (2011), Blombäck & Scandelius (2013), Hur *et al.* (2014), Martínez *et al.* (2014), thể hiện mức độ kháng khí giữa TNXH và thương hiệu. He và Li (2011) bổ sung biến trung gian để đánh giá các tác động của TNXH đến thực trạng thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ. Thêm vào đó, Malik (2015) cũng khẳng định các chương trình TNXH chất lượng sẽ giúp xây dựng thương hiệu và cải thiện danh tiếng. Blombäck & Scandelius (2013), Scharf & Fernandes (2013) đều nghiên cứu về truyền thông TNXH ảnh hưởng đến thương hiệu và

đưa ra kết luận về mối quan hệ thuận chiều. Khojastehpour & Johns (2014) nhấn mạnh tác động của TNXH môi trường lên danh tiếng thương hiệu và lợi nhuận. Martínez *et al.* (2014) nghiên cứu chủ đề này trong lĩnh vực khách sạn ở Tây Ban Nha; Hur *et al.* (2014) tìm hiểu khách hàng ở Hàn Quốc; Enock & Basavaraj (2014) nghiên cứu ở Ấn Độ; Tingchi Liu *et al.* (2014) nghiên cứu ở Trung Quốc. Mặc dù địa bàn có khác nhau nhưng các nghiên cứu đều đưa đến kết luận về mối liên hệ thuận chiều giữa TNXH và thương hiệu với mức độ chặt chẽ khác nhau. McWilliams *et al.* (2006) đã chỉ ra rằng TNXH nên được xem như là một hình thức đầu tư chiến lược và một dạng của xây dựng hoặc duy trì danh tiếng. Fombrun (2005) cũng đề xuất nên tăng cường thương hiệu như là một động lực thúc đẩy từ bên ngoài thông qua việc thực hiện TNXH. Garberg & Fombrun (2006) cho thấy hình ảnh, thương hiệu hay danh tiếng có thể thu được từ chương trình TNXH.

Đối với ngành ngân hàng, Fatma *et al.* (2016) nghiên cứu về tác động của TNXH ở Ấn Độ, đã chỉ ra TNXH có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu và trung thành thương hiệu. Hafez (2018) cũng cho rằng TNXH (khía cạnh xã hội, cộng đồng và môi trường) có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu ở Bangladesh. Theo đó, TNXH có tác động mạnh nhất tới hình ảnh và nhận diện thương hiệu. Poolthong & Mandhachitara (2009) khi nghiên cứu ở Thái Lan chỉ ra rằng TNXH (khía cạnh trách nhiệm kinh tế, đạo đức và từ thiện) có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận. Khan *et al.* (2015) cho thấy TNXH (khía cạnh pháp lý, đạo đức và từ thiện) có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng của khách hàng, với chất lượng cảm nhận là yếu tố được tác động mạnh nhất ở các ngân hàng Pakistan. Shabbir *et al.*

(2018) cho thấy TNXH có tác động tích cực trực tiếp đến liên tưởng thương hiệu ở Pakistan, và gián tiếp đến lòng trung thành thông qua liên tưởng thương hiệu. Tương tự, Esmaeilpour & Barjoei (2016) kết luận rằng TNXH (khía cạnh là kinh tế, pháp lý và đạo đức) tác động tích cực đến giá trị thương hiệu (nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu). Matute-Vallejo *et al.* (2011) cho thấy TNXH (khía cạnh từ thiện, cộng đồng và môi trường) có tác động tích cực gián tiếp đến trung thành thương hiệu thông qua sự hài lòng và sự cam kết của khách hàng ở Tây Ban Nha. Thêm vào đó, Mandhachitara & Poolthong (2011) khảo sát 275 khách hàng ở Thái Lan nhằm nghiên cứu tác động của TNXH (khía cạnh kinh tế, đạo đức và từ thiện) đến trung thành thương hiệu, cho thấy tác động tích cực đến trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Các giả thuyết về tác động của TNXH đến bốn thành phần của giá trị thương hiệu được phát biểu như sau:

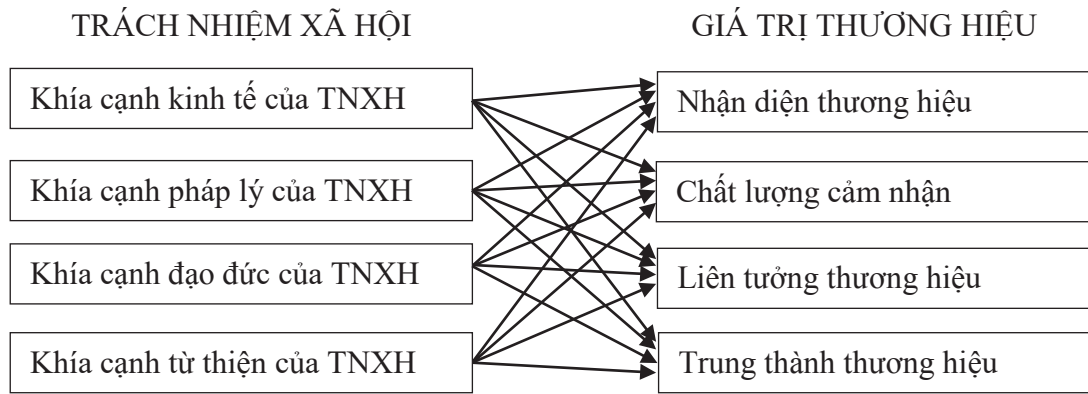
*H<sub>1-4</sub>: Bốn khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu.*

*H<sub>5-8</sub>: Bốn khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.*

*H<sub>9-12</sub>: Bốn khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.*

*H<sub>13-16</sub>: Bốn khía cạnh của TNXH tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

Từ cơ sở lý thuyết, lược khảo các tài liệu liên quan và qua kết quả phỏng vấn chuyên sâu, nghiên cứu đề xuất mô hình sự tác động của các khía cạnh TNXH đến các thành phần của giá trị thương hiệu của các chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần tại ĐBSCL như sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua hai bước định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phân tích nội dung các báo cáo thường niên của các ngân hàng thương mại cổ phần. Đối tượng phỏng vấn

là 12 lãnh đạo các chi nhánh ngân hàng nhằm tham khảo ý kiến góp ý và điều chỉnh bộ thang đo cho phù hợp với bối cảnh ngành ngân hàng. Kết quả thu được là bảng câu hỏi định lượng gồm 8 thành phần và 38 biến quan sát đưa vào mô hình như Bảng 1.

**Bảng 1. Các biến quan sát của TNXH và Giá trị thương hiệu**

Khái niệm	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn
Trách nhiệm kinh tế - KT	Cố gắng tối đa hoá lợi nhuận để đảm bảo duy trì hoạt động	KT1	Maignan (2001) Alvarado-Herrera <i>et al.</i> (2017)
	Cố gắng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để đảm bảo thành công lâu dài	KT2	
	Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	KT3	
	Có chính sách giá cạnh tranh cho khách hàng	KT4	
	Ngân hàng lấy lợi nhuận là mục tiêu	KT5	
	Ngân hàng cố gắng hết sức để làm việc hiệu quả hơn	KT6	
Trách nhiệm pháp lý - PL	Tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật	PL1	Maignan (2001) Turker (2009)
	Thực hiện nghĩa vụ thuế thường xuyên và liên tục	PL2	
	Ngân hàng cạnh tranh lành mạnh theo khuôn khổ pháp luật	PL3	
	Cung cấp dịch vụ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý	PL4	
Trách nhiệm đạo đức - DD	Luôn quan tâm và tôn trọng vấn đề đạo đức trong kinh doanh	DD1	Maignan (2001) Salmones <i>et al.</i> (2009)
	Cung cấp thông tin trung thực trong các chương trình quảng bá	DD2	
	Cung cấp thông tin một cách đầy đủ và chính xác	DD3	
	Đề cao và tôn trọng quyền lợi người tiêu dùng	DD4	

Khái niệm	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn
Trách nhiệm từ thiện- TN	Có các hoạt động từ thiện ý nghĩa và thiết thực	TN1	Carroll (1991)
	Có tài trợ cho các sự kiện văn hoá xã hội	TN2	
	Có hỗ trợ các chương trình khuyến học và nâng cao tri thức	TN3	Maignan (2001)
	Có tổ chức các hoạt động từ thiện với sự tham gia của nhân viên	TN4	
	Có đóng góp cho chiến dịch và dự án gia tăng phúc lợi cộng đồng	TN5	Salmones <i>et al.</i> (2009)
Nhận diện thương hiệu - ND	Có thể phân biệt ngân hàng hiện tại với các ngân hàng khác	ND1	Hafez (2018)
	Có thể nhận diện thương hiệu của ngân hàng hiện tại	ND2	
	Có thể nhanh chóng nhớ ra một số đặc trưng của ngân hàng hiện tại	ND3	Salehzadeh <i>et al.</i> (2018)
	Có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hoặc logo của ngân hàng	ND4	
Chất lượng cảm nhận - CN	Nhân viên có kiến thức để giải đáp cho khách hàng	CN1	Pinar <i>et al.</i> (2011)
	Nhân viên ngân hàng giàu kinh nghiệm	CN2	
	Nhân viên giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng nhanh chóng	CN3	
	Nhân viên ngân hàng cư xử lịch sự với khách hàng	CN4	
	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn	CN5	
	Nhân viên ngân hàng xử lý giao dịch đúng hạn	CN6	
Liên tưởng thương hiệu - LT	Tạo cảm giác được mọi người tán thành khi sử dụng dịch vụ	LT1	Dua <i>et al.</i> (2013)
	Thực sự yêu thích các dịch vụ của ngân hàng hiện tại	LT2	
	Rất thích ngân hàng hiện tại	LT3	
	Tạo ra hình ảnh đặc biệt trong tâm trí khách hàng	LT4	
Trung thành thương hiệu - TT	Dự định tiếp tục giao dịch trong những năm sắp tới	TT1	Ngoc Phan & Ghantous (2013)
	Sẽ giới thiệu ngân hàng hiện tại cho người khác	TT2	
	Thích ngân hàng hiện tại hơn các ngân hàng khác	TT3	
	Sẽ tiếp tục giao dịch nếu các khoản phí tăng hợp lý	TT4	
	Là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng các dịch vụ ngân hàng	TT5	

Ghi chú: thang đo Likert từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành sau đó với phương pháp chọn mẫu phi xác suất dạng thuận tiện. Với kích thước mẫu dự kiến là 260 quan sát phân bổ cho 13 tỉnh theo số lượng chi nhánh ngân hàng. Đối tượng khảo sát là các khách hàng đang giao dịch với các ngân hàng thương mại cổ phần. Sau khi sàng lọc, có 06 phiếu trả lời không hợp lệ, còn lại 254 phiếu hợp

lệ được sử dụng để phân tích. Số liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp, hệ số tổng phương sai trích, phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). SEM có lợi thế về phân tích đường đi và nhân tố, đặc biệt là khi nghiên cứu đang tìm kiếm độ tin cậy và tính hợp lệ từ kết quả nghiên cứu với những góc độ

khác nhau. Nghiên cứu chọn phương pháp phân bình phương nhỏ nhất (Partial Least Squares – PLS) để kiểm tra giả thuyết, đánh giá tính hợp lệ và độ tin cậy của cấu trúc. Kích thước mẫu là một vấn đề quan trọng trong SEM và PLS có thể xử lý mẫu có kích thước nhỏ (Chin, 1998; Ringle *et al.*, 2012) và xử lý tốt khi mẫu không có phân phối chuẩn và tốt cho nghiên cứu thăm dò (Chin, 1998; Gefen & Straub, 2004).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Cần Thơ tập trung nhiều quan sát nhất (chiếm 35%) do số lượng chi nhánh ngân hàng nhiều nhất trong vùng. Tương tự, Vietcombank và Sacombank là hai ngân hàng có số đáp viên nhiều nhất (chiếm tỉ trọng lần lượt là 26,4% và 21,3%), kế tiếp là Vietinbank, Agribank và BIDV, phù hợp với số lượng phòng giao dịch thực tế. Tỉ lệ nam và nữ có chênh lệch một ít, trong đó nam chiếm 44% và nữ là 56%. Độ tuổi trung bình của các đáp viên được khảo sát là 31 tuổi, thấp nhất là 19 tuổi, cao nhất là 65 tuổi. Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát là khá cao, tập trung ở Đại học – Cao đẳng – Trung cấp chiếm 66%, tiếp đến là tốt nghiệp THPT chiếm 20,5%. Cơ cấu nghề nghiệp bao gồm nhân viên – chuyên viên (32,7%), kinh doanh tự do (25,6%), công chức, sinh viên và công nhân.

##### 4.2 Kết quả đánh giá thang đo

Độ tin cậy của chỉ số được kiểm tra để đảm bảo rằng các chỉ số liên quan có nhiều điểm

chung được nắm bắt bởi cấu trúc tiềm ẩn. Sau khi kiểm tra các tải ngoài (outer loading) của các biến tiềm ẩn, tải trọng của tất cả biến tiềm ẩn đều vượt qua ngưỡng 0,4 (Hair *et al.*, 2011), đảm bảo độ tin cậy. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) cho thấy các khái niệm đều có hệ số  $\alpha > 0,7$  là thang đo tốt, chứng tỏ các biến quan sát của các biến tiềm ẩn có hiển thị mức độ hội tụ và do đó hiển thị độ tin cậy. Trong PLS-SEM, độ tin cậy tổng hợp thường được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nhất quán của mô hình đo thay cho  $\alpha$  vì đây là một phương pháp bảo thủ, có xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy. So với hệ số  $\alpha$ , hệ số tin cậy tổng hợp có thể dẫn đến ước tính cao hơn về độ tin cậy thực sự. Kết quả cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp dao động từ 0,853 đến 0,890, phù hợp với điều kiện  $0,6 < \rho_c < 0,95$  của nghiên cứu thăm dò (Chin, 1998; Höck & Ringle, 2006; Hair *et al.* 2013).

Hệ số tổng phương sai trích được sử dụng như một phép thử về tính hợp lệ của cả hội tụ và phân kỳ. Hệ số tổng phương sai trích phản ánh tính cộng đồng trung bình cho từng yếu tố tiềm ẩn trong mô hình. Trong một mô hình thích hợp, hệ số tổng phương sai trích phải  $> 0,5$  (Chin, 1998; Höck & Ringle, 2006), có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ số tương ứng, có nghĩa là phương sai lỗi vượt quá phương sai được giải thích (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả phân tích cho thấy hệ số tổng phương sai trích có giá trị dao động từ 0,539 đến 0,668  $> 0,5$ . Do đó có thể kết luận mô hình đạt yêu cầu về độ hội tụ.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp, hệ số tổng phương sai trích**

Khái niệm	$\alpha$	$\rho_c$	$\rho_{vc}$	Khái niệm	$\alpha$	$\rho_c$	$\rho_{vc}$
Trách nhiệm kinh tế	0,800	0,861	0,556	Nhận diện thương hiệu	0,771	0,853	0,592
Trách nhiệm pháp luật	0,798	0,868	0,622	Chất lượng cảm nhận	0,829	0,875	0,539
Trách nhiệm đạo đức	0,820	0,881	0,649	Hình ảnh thương hiệu	0,835	0,890	0,668
Trách nhiệm từ thiện	0,817	0,871	0,576	Trung thành thương hiệu	0,839	0,886	0,610

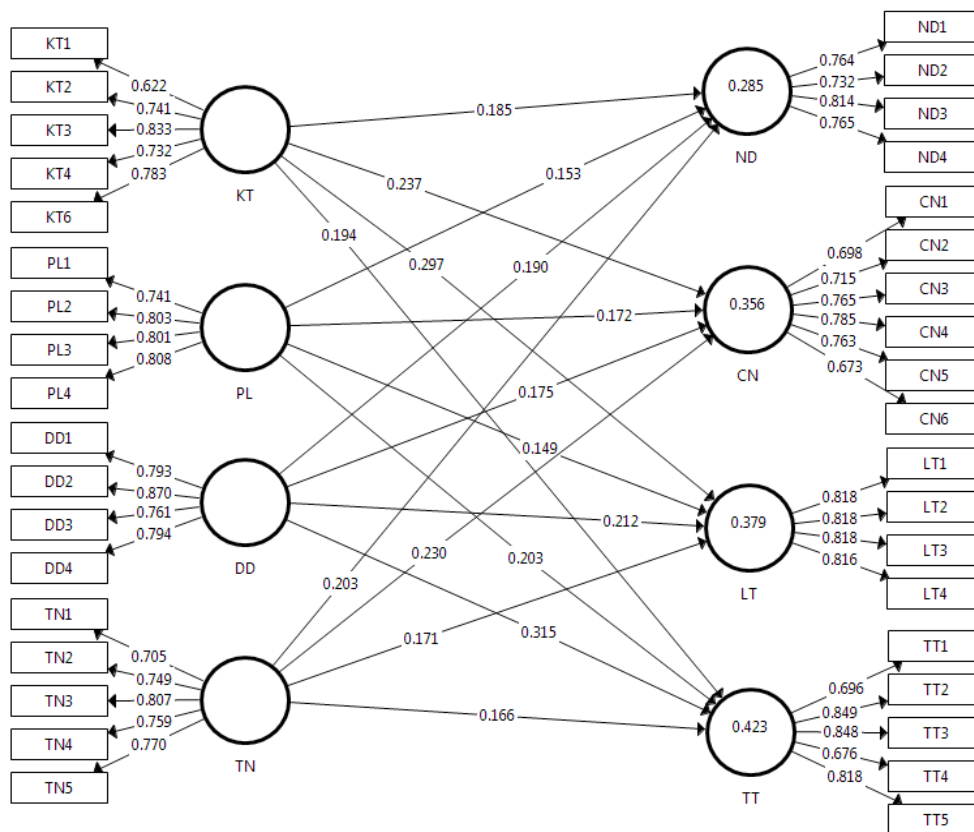
*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra, 2019*

Henseler *et al.* (2015) cho rằng hai phương pháp chuẩn để đánh giá tính phân biệt trong tiêu chí SEM dựa trên sự khác biệt, tiêu chí Fornell – Larcker, và đánh giá tải trọng chéo có độ nhạy thấp không thể chấp nhận được, có nghĩa là nó không thể phát hiện ra sự thiếu hụt hiệu lực phân biệt. Đánh giá một phần chéo - một cách tiếp cận đã không được sử dụng trong SEM dựa trên sự khác biệt – cũng được chứng minh không hiệu quả trong nhiều thiết lập thường gặp trong nghiên cứu ứng dụng. Tiêu chí này chỉ hoạt động hiệu quả trong các tình huống với các mô hình tải không đồng nhất và các mẫu có kích thước cao. Trong nghiên cứu này, một bộ tiêu chí mới được sử dụng để đánh giá tính phân biệt trong SEM dựa trên phương sai. Henseler *et al.* (2015) đề nghị rằng nếu giá trị HTMT (heterotrait-monotrait) dưới 0,9, hiệu lực phân biệt đã được thiết lập giữa một cặp cấu trúc phản chiếu nhất định. Gold *et al.* (2001) cũng sử dụng mức 0,9; Clark & Watson (1995) sử dụng giá trị HTMT nghiêm ngặt hơn là dưới 0,85. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số này dao

động từ 0,332 đến 0,773 < 0,85, có thể nói mô hình đạt giá trị phân biệt.

### 4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Để đánh giá mô hình cấu trúc, tính đa cộng tuyến, hệ số xác định, kích thước ảnh hưởng và sự liên quan tiên đoán đã được kiểm tra. Cùng với việc sử dụng SEM, các biến độc lập được gọi là các biến ngoại sinh trong khi các biến phụ thuộc được gọi là các biến nội sinh. Đa cộng tuyến ở cấp cấu trúc là một vấn đề trong các mô hình vì làm tăng các lỗi tiêu chuẩn, làm cho các thử nghiệm quan trọng của các biến độc lập không đáng tin cậy và ngăn nghiên cứu đánh giá tầm quan trọng tương đối của một biến độc lập so với biến khác. Trong một mô hình phù hợp, các hệ số VIF cấu trúc không được cao hơn 5 (Hair *et al.*, 2011). Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy giá trị VIF từ 1,266 đến 1,411 < 5, vì vậy không có vấn đề đa cộng tuyến trong nghiên cứu này. Kết quả mô hình PLS – SEM như sau:



Hình 2. Mô hình PLS – SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra, 2019



Giá trị của  $R^2$  trong nghiên cứu hành vi khách hàng được coi là hợp lý nếu lớn hơn 0,2 (Hair *et al.*, 2011). Giá trị của  $R^2$  đối với hầu hết các cấu trúc nội sinh từ 0,285 đến 0,423 > 0,2 và khả năng giải thích của mô hình là hợp lý. Thêm vào đó, PLS – SEM yêu cầu sử dụng phương pháp bootstrapping để kiểm định giả thuyết. Vì lý do này, 5.000 mẫu ( $N = 5.000$ )

được sử dụng để kiểm tra các mối quan hệ theo khuyến nghị của Hair *et al.* (2011). Giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% nếu giá trị  $t_{value} > 1,96$  và giá trị  $P_{value} < 0,05$ . Hair *et al.* (2012) cho rằng một giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1% nếu giá trị của nó lớn hơn 2,58 và giá trị p nhỏ hơn 0,01.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định bootstrapping N = 5.000**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Sai số tiêu chuẩn	$t_{value}$	$P_{value}$	Kết luận
H <sub>1</sub>	KT → ND	0,185	0,065	2,840	0,005	Chấp nhận
H <sub>2</sub>	PL → ND	0,153	0,069	2,209	0,027	Chấp nhận
H <sub>3</sub>	DD → ND	0,190	0,072	2,647	0,008	Chấp nhận
H <sub>4</sub>	TN → ND	0,203	0,066	3,082	0,002	Chấp nhận
H <sub>5</sub>	KT → CN	0,237	0,067	3,539	0,000	Chấp nhận
H <sub>6</sub>	PL → CN	0,172	0,075	2,298	0,022	Chấp nhận
H <sub>7</sub>	DD → CN	0,175	0,067	2,623	0,009	Chấp nhận
H <sub>8</sub>	TN → CN	0,230	0,063	3,686	0,000	Chấp nhận
H <sub>9</sub>	KT → LT	0,297	0,061	4,903	0,000	Chấp nhận
H <sub>10</sub>	PL → LT	0,149	0,059	2,521	0,012	Chấp nhận
H <sub>11</sub>	DD → LT	0,212	0,066	3,224	0,001	Chấp nhận
H <sub>12</sub>	TN → LT	0,171	0,067	2,547	0,011	Chấp nhận
H <sub>13</sub>	KT → TT	0,194	0,053	3,664	0,000	Chấp nhận
H <sub>14</sub>	PL → TT	0,203	0,059	3,444	0,001	Chấp nhận
H <sub>15</sub>	DD → TT	0,315	0,060	5,269	0,000	Chấp nhận
H <sub>16</sub>	TN → TT	0,166	0,058	2,872	0,004	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra, 2019

Theo kết quả kiểm định, bốn khía cạnh của TNXH có tác động trực tiếp tích cực đến nhận diện thương hiệu, do đó chấp nhận H<sub>1-4</sub>. Kết quả này phù hợp với kết luận của Fatma *et al.* (2016) khi nghiên cứu về ngân hàng ở Ấn Độ và Hafez (2018) khi nghiên cứu ở Bangladesh. Kết quả cho thấy trách nhiệm từ thiện là nhân tố tác động mạnh nhất đến nhận diện thương hiệu, phù hợp với Lai *et al.* (2010). Qua đó, thấy được trách nhiệm từ thiện là một phần tất yếu trong hoạt động TNXH ngành ngân hàng. Khi ngân hàng thực hiện tốt trách nhiệm từ thiện, xây dựng thương hiệu trở thành một “công dân

tốt” thì thương hiệu sẽ được khách hàng biết đến và tin tưởng sử dụng dịch vụ.

Kế tiếp, bốn khía cạnh của TNXH có tác động trực tiếp tích cực đến chất lượng cảm nhận, do đó chấp nhận H<sub>5-8</sub>. Kết quả này phù hợp với Poolthong & Mandhachitara (2009) khi nghiên cứu về ngân hàng ở Thái Lan và Khan *et al.* (2015) khi nghiên cứu ở Pakistan. Tương tự, TNXH có tác động trực tiếp và tích cực đến hình ảnh thương hiệu, do đó chấp nhận H<sub>9-12</sub>. Theo kết quả kiểm định, các khía cạnh của TNXH đều có tác động trực tiếp đến trung thành thương hiệu ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả

phù hợp với giả thuyết  $H_{13-16}$ , do đó chấp nhận 04 giả thuyết này và phù hợp với kết luận của Mandhachitara & Poolthong (2011) khi nghiên cứu về ngành ngân hàng ở Thái Lan.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trách nhiệm pháp lý có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu, tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Tính (2013) về ảnh hưởng của cảm nhận TNXH đến sự tin tưởng thương hiệu và ý định mua hàng. Đây là yếu tố bắt buộc, mang tính sống còn đối với không chỉ riêng các ngân hàng thương mại cổ phần mà còn đối với tất cả doanh nghiệp. Bởi vì, khi trách nhiệm pháp lý được thực hiện và đảm bảo, sẽ tác động đến sự tin tưởng vào thương hiệu của khách hàng và lòng trung thành của họ. Nhìn chung, TNXH có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu, sự khác biệt với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013) nghiên cứu về ảnh hưởng của TNXH đến lòng trung thành của khách hàng tại ngành thức ăn chăn nuôi Miền Bắc. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại cổ phần vùng ĐBSCL xem trách nhiệm đạo đức là một chiến lược dài hạn, bởi vì bên cạnh thực hiện các quy định của pháp luật, đạo đức trong kinh doanh là một cách ứng xử nhân văn giữa lãnh đạo với đối tác và khách hàng, giúp ngân hàng tạo dựng được hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Nhằm kiểm định sự khác biệt về giới tính, nghiên cứu tiến hành phân tích đa nhóm PLS – MGA. Kiểm định này cho thấy có sự khác biệt đáng kể nếu  $P_{value}$  nhỏ hơn 0,05 hay lớn hơn 0,95. Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ ở các mối quan hệ: trách nhiệm đạo đức đến hình ảnh thương hiệu, trách nhiệm đạo đức đến trung thành thương hiệu và trách nhiệm kinh tế đến trung thành thương hiệu. Theo đó, trách nhiệm đạo đức có tác động đến hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu mạnh hơn ở nam và yếu hơn ở nữ. Ngược lại, trách nhiệm kinh tế tác động

đến trung thành thương hiệu mạnh hơn ở nữ và yếu hơn ở nam.

## 5. Kết luận

TNXH là vấn đề còn khá mới đối với ngành ngân hàng và các doanh nghiệp ở Việt Nam dù được chứng minh là đem lại nhiều lợi ích cho các ngân hàng thương mại cổ phần. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đem lại cái nhìn rõ ràng hơn về lợi ích của TNXH, đặc biệt là lợi ích về thương hiệu ở ĐBSCL. Kết quả cho thấy các khía cạnh TNXH đều có tác động đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Fatma *et al.* (2016), Hafez (2018), Khan *et al.* (2015) hay Mandhachitara & Poolthong (2011). Kết quả cho thấy có sự khác biệt về giới tính đối với tác động của các khía cạnh TNXH đến giá trị thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu thông qua việc tăng cường hoạt động TNXH ở các ngân hàng thương mại cổ phần như sau:

- Nhận thức về trách nhiệm kinh tế có tác động mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như ngân hàng nên có chính sách giá cạnh tranh cho khách hàng. Yếu tố về giá là yếu tố khách hàng rất quan tâm khi sử dụng dịch vụ. Ngân hàng nên liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ của ngân hàng càng tốt, cảm nhận của khách hàng càng tốt, từ đó giúp giữ chân khách hàng hiệu quả hơn. Ngoài ra, xây dựng các chương trình hướng về khách hàng nữ do kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố kinh tế có tác động mạnh tới nữ giới, cụ thể ngân hàng có thể thực hiện một số hoạt động vào các ngày 8/3, 20/10, những ngày lễ tôn vinh phụ nữ.

- Nhận thức về trách nhiệm pháp lý có tác động yếu nhất đến nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu; nhưng lại tác động mạnh đến trung thành thương hiệu.

Do đó, để nâng cao nhận thức về trách nhiệm pháp lý, các ngân hàng cần tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật về kinh doanh, lao động, môi trường,... và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ thuế, cạnh tranh lành mạnh. Ngoài ra, ngân hàng cần thường xuyên kiểm tra và xử lý các sai phạm trong quá trình hoạt động, đầu tư nhiều hơn vào kiểm tra nội bộ, cập nhật các quy định mới, tổ chức tập huấn pháp luật. Ngân hàng làm tốt khía cạnh pháp lý càng làm gia tăng hình ảnh và giá trị thương hiệu của ngân hàng, giúp thương hiệu càng được nhiều người biết đến và tin tưởng sử dụng dịch vụ.

- Nhận thức về trách nhiệm đạo đức có tác động mạnh nhất đến trung thành thương hiệu và nhận diện thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất các ngân hàng nên quan tâm hơn đến quyền lợi khách hàng. Các ngân hàng nên cung cấp thông tin đầy đủ hơn khi quảng bá các sản phẩm dịch vụ, giúp khách hàng tự tin hơn khi sử dụng các dịch vụ, qua đó gắn kết hơn với ngân hàng. Các hoạt động của ngân hàng nên tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.

- Nhận thức về trách nhiệm từ thiện tác động mạnh nhất đến nhận diện thương hiệu. Mặc dù khách hàng đánh giá khía cạnh này có giá trị trung bình thấp nhất. Khách hàng kỳ vọng các

NHTM đầu tư nhiều hơn vào trách nhiệm từ thiện. Đầu tiên, các ngân hàng nên tập trung nhiều hơn cho các hoạt động văn hóa – thể thao, tổ chức các hoạt động từ thiện với sự tham gia của đội ngũ nhân viên, tổ chức các chương trình “Hiến máu nhân đạo” và huy động các nhân viên tham gia như để đóng góp giúp đỡ các bệnh nhân, đồng thời là để xây dựng hình ảnh nghĩa cử cao đẹp. Ngân hàng nên đóng góp kinh phí để gây quỹ vì người nghèo, trẻ em nghèo ở địa phương, hay góp phần xây dựng các tuyến đường nông thôn nghèo ở địa phương.

Nghiên cứu này đem lại cái nhìn tổng quan về tác động của các khía cạnh TNXH đến các thành phần giá trị thương hiệu ngành ngân hàng, phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững. Đa số các ngân hàng hiện nay vẫn chưa quan tâm đúng mức tới việc thực hiện TNXH và chưa có tiêu chuẩn thống nhất về thực hiện TNXH ở Việt Nam. Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định như phương pháp chọn mẫu phi xác suất, số quan sát còn ít. Tuy nhiên, với sự nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động TNXH, những lý luận và kết quả nghiên cứu được áp dụng vào thực tiễn sẽ giúp các hoạt động TNXH đạt được hiệu quả cao hơn.

## Tài liệu tham khảo

### Tiếng Việt

An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010). Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu. *Nhà xuất bản Lao động xã hội*.

Nguyễn Hồng Hà và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2013). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảm nhận của khách hàng – Nghiên cứu định tính trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam. *Tạp chí kinh tế phát triển*. số 195, tháng 09/2013, 10-17.

Nguyễn Tính (2013). Ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự tin tưởng thương hiệu và ý định mua hàng. *Luận văn thạc sĩ kinh tế*. Trường Đại học kinh tế TP.HCM.

### Tiếng Anh

Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*. New York.

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Blombäck, A., & Scandeliuss, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-49.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- 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.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment*, 7(3), 309.
- Dua, S., Chahal, R., & Sharma, A. (2013). Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions: offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, 4(2), 297-307.
- Enock, O. N., & Basavaraj, K. (2014). CSR as a Media for Company Brand Image. *The International Journal of Business & Management*, 2(7), 94.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment. *Academy of management review*, 31(2), 329-346.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- 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., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. In *IFSAM VIIIth World Congress* (Vol. 28, p. 2010).
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). Investigation of combined effects of marketing on brand equity. *Scientific Journal of Modern Marketing Research*, 3(6), 172-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330-339.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & 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.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*, 25(2), 122-133.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Ngoc Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 456-480.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Pérez, A., Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459-481.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2011). An exploratory study of consumer-based brand equity in Turkish banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 282-301.

- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- Roberto Scharf, E., & Fernandes, J. (2013). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 24-37.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., and Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68(2), 341-350.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118.
- Salmones, M. D. M. G. D., Perez, A., & Bosque, I. R. D. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
- Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Yusof, M. S. B., 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*.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Not whether, but how. *Center for Marketing Working Paper*, 3(701), 1-35.
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
- Thompson, P., & Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, 36(2), 197-218.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.