

KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU, DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Thị Thanh Nga* - TS. Nguyễn Thị Uyên*

Dựa trên lý thuyết Nguồn lực (RBV), nghiên cứu này khảo sát 420 khách hàng để kiểm định tác động của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến các tài sản vô hình tại ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả khẳng định CSR tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu, qua đó nâng cao danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng. Đặc biệt, nghiên cứu chứng minh vai trò trung gian quan trọng của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa CSR với danh tiếng và lòng trung thành. Điều này cho thấy đầu tư vào CSR là một chiến lược hiệu quả để xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho các ngân hàng.

• Từ khóa: CSR, niềm tin thương hiệu, danh tiếng doanh nghiệp, trung thành thương hiệu, RBV.

Grounded in the Resource-Based View (RBV) theory, this study surveyed 420 customers to examine the performance of corporate social commitment (CSR) on intangible assets at Vietnamese commercial banks. The results confirmed that CSR has a positive impact on brand trust, thereby enhancing customer reputation and loyalty. In particular, the study demonstrated the important mediating role of brand trust in the relationship between CSR and corporate reputation and brand loyalty. This makes investing in CSR an effective strategy to build sustainable competitive advantage for banks.

• Key words: CSR, brand trust, corporate reputation, brand loyalty, RBV.

JEL code: G21

Ngày gửi bài: 27/4/2025

Ngày gửi phản biện: 03/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i294.08>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chiến lược thương hiệu ngày càng trở nên tối quan trọng, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã chuyển mình từ một hoạt động bên lề trở thành trụ cột trung tâm của lợi thế cạnh tranh. Sự cấp thiết này được cảm nhận một cách sâu sắc trong lĩnh vực ngân hàng, nơi niềm tin là nền tảng cốt lõi của mọi mối quan hệ khách hàng. Đặc biệt, sự xói mòn niềm tin của công chúng tại Việt Nam gần đây, được thúc đẩy bởi các cuộc khủng hoảng tài chính nghiêm trọng như vụ việc SCB, Tân Hoàng Minh đã

khuyến việc triển khai CSR chiến lược không chỉ là một lợi thế, mà đã trở thành một yêu cầu cấp bách. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xác nhận vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu (NTTH) trong việc chuyển hóa nỗ lực CSR thành các kết quả riêng lẻ như lòng trung thành thương hiệu (TTTH) hoặc danh tiếng doanh nghiệp (DTDN), một khoảng trống nghiên cứu quan trọng vẫn còn tồn tại. Cụ thể, chưa có một mô hình tích hợp, có khả năng kiểm định đồng thời cách CSR xây dựng niềm tin, và cách niềm tin đó tiếp tục định hình song song cả danh tiếng doanh nghiệp và lòng trung thành thương hiệu. Để giải quyết khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại đề xuất và kiểm định một mô hình hợp nhất trong bối cảnh đầy thách thức của ngành ngân hàng Việt Nam. Dựa trên nền tảng lý thuyết Dựa trên nguồn lực (RBV), chúng tôi làm rõ cơ chế trung gian của NTTH trong mối quan hệ giữa CSR và hai kết quả kép là DTDN và TTTH. Từ đó mang lại các giá trị lý thuyết quan trọng và hàm ý quản trị khả thi cho việc tái thiết niềm tin của các bên liên quan trong môi trường hậu khủng hoảng.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

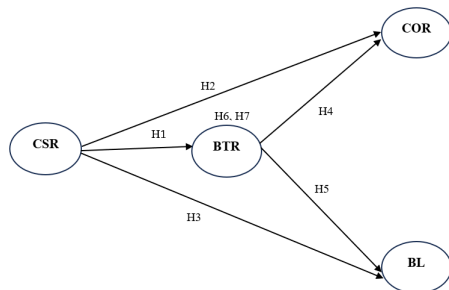
2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết Nguồn lực (RBV) (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991), nghiên cứu này xem xét lợi thế cạnh tranh bền vững bắt nguồn từ các nguồn lực nội tại, hiếm và khó bắt chước, đặc biệt là các tài sản vô hình như danh tiếng và niềm tin. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được khái niệm hóa như một khoản đầu tư chiến lược để vun đắp các nguồn lực vô hình này. Bằng cách phát tín hiệu về các giá trị đạo đức, CSR giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng, từ đó

* Trường Đại học Thương mại; email: nga.ntt@tmu.edu.vn - uyennnguyen@tmu.edu.vn

xây dựng niềm tin thương hiệu - yếu tố then chốt để củng cố lòng trung thành và danh tiếng doanh nghiệp. Vì vậy, RBV là lý thuyết nền thích hợp để phát triển mô hình nghiên cứu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa CSR và niềm tin thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu

Ngày nay, CSR được công nhận là một nguồn lực vô hình chiến lược, tạo ra sự khác biệt hóa và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nền tảng của lợi thế này nằm ở khả năng tác động trực tiếp và tích cực của CSR đến NTTH. Mối quan hệ này đã được kiểm chứng rộng rãi qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Fatma et al., 2015; Zhao et al., 2021). Mối quan hệ tích cực giữa CSR và LTTTH là một kết luận được củng cố rộng rãi trong các nghiên cứu thực địa, CSR được xem là chiến lược trọng yếu để duy trì lòng trung thành, đặc biệt với các doanh nghiệp dịch vụ (Fandos-Roig et al., 2021). Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy ảnh hưởng tích cực của CSR đến lòng trung thành của khách hàng (Quyet, 2017; Uslu & Şengün, 2021). Dựa trên các phân tích trên, chúng tôi đề xuất ba giả thuyết:

H1: CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến NTTH

H2: CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến DTDN

H3: CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến TTTH

2.2.1. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và danh tiếng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu

Niềm tin là kỳ vọng của một bên về những hành vi tích cực và không gây tổn hại từ phía đối tác, ngay cả khi không có sự kiểm soát rõ ràng. Niềm tin thương hiệu đóng vai trò như một cơ chế giảm thiểu rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng, đặc biệt khi doanh nghiệp đối mặt với các nghi vấn về đạo đức hoặc tính minh bạch (Kim et al., 2015). Đồng thời, nghiên cứu của (Fatma et al., 2015) cũng đã khẳng định vai trò của niềm tin trong việc xây dựng và củng cố danh tiếng doanh nghiệp.

NTTH được xem là tiền đề của lòng trung thành, đóng vai trò là động lực chính để duy trì và phát triển

các mối quan hệ bền vững với khách hàng. Do đó, những khách hàng có NTTH không chỉ thể hiện sự cam kết cao mà còn có xu hướng chủ động tương tác và chia sẻ quan điểm tích cực của mình. Vai trò nền của NTTH trong việc thúc đẩy TTTH là một kết luận nhất quán, đã được khẳng định trong nhiều công trình nghiên cứu trước đây. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết:

H4: NTTH có ảnh hưởng tích cực đến DTDN

H5: NTTH có ảnh hưởng tích cực đến TTTH

2.2.1. Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu

Trong các nghiên cứu trước đây, vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và danh tiếng đã được khẳng định (Fatma et al., 2015). Theo đó, các hoạt động CSR tạo dựng niềm tin nơi khách hàng, và niềm tin này chính là cơ chế cốt lõi để chuyển hóa thành DTDN. Cơ chế này tiếp tục được phát triển sâu hơn thông qua các mô hình trung gian nối tiếp. Các nghiên cứu này cho thấy NTTH không phải là điểm dừng, mà là mắt xích thiết yếu để chuyển hóa các nỗ lực xã hội thành giá trị thị trường cụ thể. Tương tự, các nghiên cứu gần đây đã củng cố vai trò trung gian của NTTH trong việc chuyển hóa tác động của CSR thành DTDN (Zhao et al., 2021) và TTTH (Uslu & Şengün, 2021). trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết:

H6: NTTH có vai trò trung gian tích cực trong tác động từ CSR đến DTDN

H7: NTTH có vai trò trung gian tích cực trong tác động từ CSR đến TTTH

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Để đo lường 4 khái niệm trong mô hình nghiên cứu, các thang đo đã được kế thừa và hiệu chỉnh từ các công trình học thuật uy tín, cụ thể như sau: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR, 4 mục đo) ((Dacin, 1997; Klein & Dawar, 2004); Niềm tin thương hiệu (BTR, 4 mục đo) (Han et al., 2021; Morgan & Hunt, 1994); Danh tiếng doanh nghiệp (COR, 4 mục đo) (Lau G.T & Lee S.H, 1999). Lòng trung thành thương hiệu (BL, 6 mục đo) (Althuwaini, 2022). Quy trình xây dựng công cụ đo lường được tiến hành chặt chẽ. Đầu tiên, thang đo được hiệu chỉnh thông qua thảo luận với 05 chuyên gia và thử nghiệm sơ bộ (pilot test) trên 20 đối tượng. Bảng câu hỏi chính thức sử dụng thang đo Likert 5 điểm, đồng thời thu thập dữ liệu nhân khẩu học để mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu.

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Sau ba tháng thu thập phiếu khảo sát từ tháng 8/2024 đến tháng 10/2024, tổng cộng 473 phản hồi thu

được; sau khi loại bỏ 53 phiếu không hợp lệ (do trả lời 1 đáp án, thiếu thông tin, hoặc có giá trị ngoại lai), số lượng 420 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Kích thước mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy (Hoyle, 1995). Dữ liệu đã được phân tích bằng SPSS 26. Đặc điểm chính của mẫu (N=420) bao gồm: Độ tuổi 12-25 (45,2%) và 26-43 (42,1%); nghề nghiệp là sinh viên và nhân viên văn phòng (cùng 29%); thu nhập phổ biến từ 10-32 triệu đồng (tổng 46,2%); và trình độ đại học (60,2%).

Bước tiếp theo phương pháp phân tích mô hình cấu trúc với PLS-SEM của phần mềm SmartPLS4 được sử dụng, trước khi phân tích mô hình cấu trúc, cần phải kiểm tra mô hình đo lường (Henseler et al., 2017).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường (outer model) theo Hair et al. (2016) bao gồm kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt. Ban đầu, hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến quan sát đều >0.7, ngoại trừ CSR4 (0.671). Điều này ảnh hưởng đến độ tin cậy của thang đo CSR (Cronbach's Alpha = 0.829, CR = 0.888, AVE = 0.666). Sau khi loại bỏ biến CSR4 và phân tích lại, các chỉ số của thang đo CSR cải thiện đáng kể (Cronbach's Alpha = 0.858, CR = 0.913; AVE = 0.778). Các biến còn lại đều có Cronbach's Alpha và CR (Rho_C) > 0.7. Do đó, CSR4 bị loại bỏ. Kiểm định tính hội tụ cho thấy phương sai trích trung bình (AVE) của cả 4 biến đều vượt mức khuyến nghị tối thiểu 0.5 (Hair et al., 2017). Như vậy, kết quả (Bảng 1) xác nhận các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ Bảng 1

Bảng 1 Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến

Mã	Biến và Thang đo	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
CSR	Trách nhiệm xã hội		0.858	0.913	0.778
CSR1	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng có thực hiện trách nhiệm xã hội	0.884			
CSR2	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng có đóng góp cho phúc lợi xã hội	0.903			
CSR3	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng có đóng góp vào các chương trình từ thiện	0.860			
BTR	Niềm tin thương hiệu		0.875	0.914	0.727
BTR1	Tôi có sự tự tin với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.867			
BTR2	Thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn đảm bảo cho sự hài lòng của tôi	0.878			
BTR3	Tôi yên tâm về ngân hàng mà tôi lựa chọn có khả năng giải quyết những điều mà tôi chưa hài lòng	0.823			
BTR4	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng mang đến cho tôi sự an toàn	0.843			
COR	Danh tiếng doanh nghiệp		0.834	0.889	0.667
COR1	Tôi nghĩ thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn có danh tiếng tốt	0.846			
COR2	Tôi được nghe nhiều nhận xét tích cực về thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn từ gia đình và bạn bè của tôi	0.814			

Mã	Biến và Thang đo	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
COR3	Tôi biết ngân hàng mà tôi lựa chọn có bề dày lịch sử	0.821			
COR4	Ngân hàng mà tôi lựa chọn xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông	0.785			
BL	Lòng trung thành thương hiệu		0.889	0.915	0.644
BL 1	Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng mà tôi đang sử dụng cho các khách hàng khác	0.798			
BL 2	Tôi rất muốn giới thiệu ngân hàng mà tôi đang dùng với bạn bè của tôi	0.785			
BL 3	Tôi tự coi mình là khách hàng trung thành với ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.832			
BL 4	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng là lựa chọn đầu tiên của tôi	0.715			
BL 5	Tôi dự định tiếp tục sử dụng các dịch vụ được cung ứng bởi ngân hàng mà tôi đang dùng	0.820			
BL 6	Tôi trung thành với ngân hàng mà tôi đang sử dụng	0.858			

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Tiếp theo, kiểm tra giá trị phân biệt của các biến trong nghiên cứu bằng cách sử dụng chỉ số HTMT phải nhỏ hơn 0.85 (Kline, 2018) hoặc nhỏ hơn 0.9 (Henseler et al., 2015). Bảng 2 cho thấy kết quả của các cặp biến đáp ứng được yêu cầu của giá trị phân biệt.

Bảng 2. Giá trị phân biệt (HTMT)

	BL	BTR	COR	CSR
BL				
BTR	0.741			
COR	0.743	0.846		
CSR	0.608	0.656	0.733	

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, đầu tiên, chúng tôi tiến hành kiểm định đa cộng tuyến. Chỉ số VIF của nghiên cứu trong khoảng từ 1.00 đến 1.480 nhỏ hơn nhiều so với mức được khuyến nghị (Hair et al, 2016), nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến

Tiếp theo, kiểm định các giả thuyết bằng one-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ trực tiếp và two-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ gián tiếp. Kết quả được báo cáo ở Bảng 3 và Hình 2. Tất cả các giả thuyết trực tiếp (H1 - H5) được chấp nhận. Kết quả trên cho thấy CSR có tác động rất mạnh đến NTTH, tác động trung bình đến DTTH và có tác động đến TTTH nhưng không đáng kể, các ngưỡng tác động tham chiếu theo (Hair et al, 2016) và J. Cohen (1988).

Với mỗi quan hệ gián tiếp, NTTH có vai trò trung gian trong tác động từ CSR đến DTTH(COR) và TTTH (BL). Kết quả kiểm định vai trò trung gian được báo cáo trong Bảng 3 với giả thuyết H6, H7. Tất cả các giả thuyết đều không chứa 0 trong khoảng tin cậy trong khoảng CI (confidence intervals bias)

Hệ số R2 điều chỉnh của BTR là 0.323, của COR là 0.589, của BL là 0.469. Điều đó có nghĩa là CSR giải thích 32,3% sự biến thiên của BTR, BTR giải thích 58,9% sự biến thiên của COR và 46,9% sự biến thiên

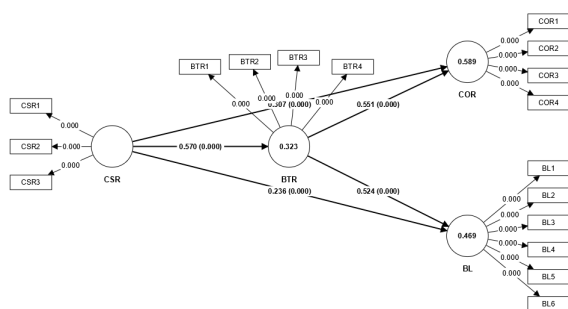
của BL. Kết quả phân tích mối quan hệ tác động và mô hình cấu trúc được thể hiện trong Bảng 3 và Hình 2.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-values	f ²	CI		Kết quả
					5%	95%	
H1: CSR → BTR	0.570	11.428	0.00	0.480	0.479	0.642	Chấp nhận
H2: CSR → COR	0.307	7.549	0.00	1.000	0.239	0.372	Chấp nhận
H3: CSR → BL	0.236	4.129	0.00	0.071	0.165	0.316	Chấp nhận
H4: BTR → COR	0.551	14.122	0.00	0.520	0.183	0.330	Chấp nhận
H5: BTR → BL	0.524	11.151	0.00	0.351	0.485	0.614	Chấp nhận
H6: CSR → BTR → COR	0.314	8.475	0.00		0.235	0.364	Chấp nhận
H7: CSR → BTR → BL	0.229	7.620	0.00		0.252	0.373	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Hình 2: Mô hình cấu trúc



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý kiến nghị

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc xác nhận tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$), với tác động mạnh mẽ nhất từ Trách nhiệm xã hội (CSR) đến NTTH (BTR) ($\beta = 0.570$). Mặc dù CSR cũng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lên DTDN (COR) ($\beta = 0.307$) và TTTH (BL) ($\beta = 0.236$), các hệ số này thấp hơn đáng kể. Điều này cho thấy tác động của CSR lên danh tiếng và lòng trung thành chủ yếu được truyền tải gián tiếp thông qua vai trò trung gian của NTTH.

Kết quả nghiên cứu đã làm nổi bật vai trò then chốt, mang tính quyết định của NTTH. NTTH có tác động rất mạnh đến cả danh tiếng doanh nghiệp và lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0.551$; $\beta = 0.524$), kết quả này đồng tình với các nghiên cứu trước đó của (Fatma et al., 2015; Uslu & Şengün, 2021; Zhao et al., 2021). Điều này cho thấy, đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam, một khi đã thiết lập được niềm tin thì nó sẽ trở thành tiền đề vững chắc để củng cố danh tiếng và giữ chân khách hàng.

Đặc biệt kết quả của nghiên cứu đã làm sáng tỏ được vai trò trung gian của NTTH trong tác động từ CSR đến DTDN và TTTH. Cả hai giả thuyết H6 (CSR → BTR → COR) và H7 (CSR → BTR → BL) đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê cao. Điều này chứng tỏ rằng, tác động của CSR lên danh tiếng và lòng trung thành không chỉ diễn ra một cách trực

tiếp mà còn được truyền dẫn và khuếch đại một cách mạnh mẽ thông qua biến trung gian là NTTH. Điều này cho thấy, CSR hoạt động như một khoản đầu tư chiến lược để xây dựng niềm tin từ đó giúp chuyển hóa thành danh tiếng tốt trong mắt cộng đồng và lòng trung thành bền vững của khách hàng.

Hàm ý lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này mở rộng lý thuyết nguồn lực (RBV) bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm về chuỗi giá trị: CSR kiến tạo NTTH (một nguồn lực vô hình then chốt), từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững là danh tiếng và lòng trung thành. Phát hiện cốt lõi là vai trò trung gian thiết yếu của NTTH, làm phong phú thêm lý thuyết bằng cách chứng tỏ hiệu quả của CSR được hiện thực hóa thông qua việc kiến tạo các tài sản vô hình trung gian. Cuối cùng, nghiên cứu xác thực tính ứng dụng của RBV trong bối cảnh ngành tài chính tại thị trường mới nổi, nơi các tài sản vô hình có vai trò sống còn.

Hàm ý quản trị

Nghiên cứu hàm ý rằng các nhà quản trị ngân hàng cần xem CSR là một khoản đầu tư chiến lược vào NTTH, một tài sản cốt lõi thay vì một chi phí PR đơn thuần. Do đó, niềm tin phải trở thành trọng tâm của chiến lược marketing và thương hiệu, đòi hỏi mọi điểm chạm khách hàng, từ giao dịch viên đến quy trình xử lý khiếu nại, đều phải được thiết kế một cách có hệ thống để củng cố tài sản này, qua đó nâng cao danh tiếng và lòng trung thành.

Tài liệu tham khảo:

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). ... affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information*, 12(1). <https://search.proquest.com/openview/a498c25461fa3fed917f4cb8b0d1c41?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/adms12040148>
- Dacin, T. J. B., & P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Gu, S. (2023). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: The Mediating Role of Co-creation and Customer Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(3), 1-19. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i3921>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Hair (2nd ed)*. SAGE.
- Han, S. H., Chen, C. H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 7(4), 3683-3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2003.12.003>
- Kline, R. B. (2018). Response to Leslie Hayduk's review of principles and practice of structural equation modeling, 14th edition. *Canadian Studies in Population*, 45(3-4), 188-195. <https://doi.org/10.25336/csp29418>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. 58(July), 20-38.
- Quyet, N. (2017). Ảnh hưởng hoạt động trách nhiệm xã hội của các ngân hàng thương mại thành phố Hồ Chí Minh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. *Tạp Chí Khoa Học & Đào Tạo Ngân Hàng*, 8(183), 46-54.
- Uslu, A., & Şengün, H. İ. (2021). The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(1), 49-69. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.13362>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>