

# TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA GEN Z: VAI TRÒ CỦA NIỀM TIN, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ HÀI LÒNG TRONG LĨNH VỰC F&B VIỆT NAM

TS. Đỗ Khắc Hường\* - Trần Thùy Dương\* - Cao Ngọc Diệp\*  
Nguyễn Thị Hương Giang\* - Bùi Khánh Linh\*

**Nghiên cứu xem xét tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến lòng trung thành khách hàng (CL) trong ngành F&B Việt Nam, cả trực tiếp và gián tiếp qua hình ảnh thương hiệu (BI), sự hài lòng của khách hàng (CS) và niềm tin thương hiệu (BT). Với phương pháp nghiên cứu tuần tự giải thích, dữ liệu được thu thập từ 884 mẫu khảo sát và phỏng vấn 10 đáp viên. Sau đó, dữ liệu được phân tích bằng SPSS 26.0, SmartPLS 4.0 và phân tích định tính. Kết quả cho thấy CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến CL và gián tiếp qua BI, CS nhưng không ảnh hưởng thông qua BT. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của CSR, từ đó khuyến khích hành vi có ích cho cộng đồng, thúc đẩy sự phát triển bền vững và nền kinh tế tuần hoàn của quốc gia.**

• Từ khóa: hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, ngành thực phẩm và đồ uống.

The study examines the direct impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty (CL) and its indirect effects through brand trust, brand image, and customer satisfaction in Vietnam's F&B industry. The research utilizes a sequential explanatory research approach, data were collected from 884 survey respondents and in-depth interviews with 10 participants. The data were subsequently analyzed using SPSS 26.0, SmartPLS 4.0, and qualitative analysis methods. The findings indicate that CSR has a direct positive effect on CL and an indirect effect through BI and CS, but no significant impact through BT. This study highlights the critical role of CSR in fostering customer loyalty, encouraging businesses to engage in responsible practices that generate positive community impacts, promote sustainable development, and contribute to a circular economy at the national level.

• Key words: brand image, brand trust, corporate social responsibility, customer loyalty, customer satisfaction, food and beverage.

## 1. Đặt vấn đề

Ngày nay, rất nhiều công ty bao gồm cả nhà hàng và khách sạn với mong muốn làm hài lòng khách hàng đã gây ra rất nhiều những hậu quả liên quan đến môi trường và xã hội như ô nhiễm tiếng ồn và không khí, chất thải thực phẩm và sự biến mất của đa dạng sinh học. Hơn thế, ngành F&B còn phải hứng chịu nhiều sự chỉ trích liên quan đến vấn đề sức khỏe con người, lạm dụng lao động, xâm phạm phúc lợi động vật. Như một kết quả, người tiêu dùng ngày càng khắt khe hơn trong việc lựa chọn và trung thành với

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i288.16>

thương hiệu mà họ tiêu dùng. Để có được lợi thế cạnh tranh nhiều doanh nghiệp áp dụng các chiến lược khác nhau để thu hút và giữ chân khách hàng, một trong số đó là CSR. Song, sự tác động giữa CSR và lòng trung thành trong ngành F&B chưa thật sự nhận được nhiều sự quan tâm và xem xét kỹ lưỡng, đặc biệt, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Theo kết quả của những nghiên cứu hiện giờ cho thấy các công ty ở những nước đã phát triển thực hiện CSR tốt hơn các nước đang phát triển. Một mặt, các nghiên cứu cho ngành F&B Việt Nam chưa chỉ ra rõ ràng được tác động của CSR tới những khía cạnh liên quan đến khách hàng mà cụ thể là lòng trung thành. Một mặt khác, có rất ít nghiên cứu điều tra tác động của CSR tới lòng trung thành thông qua các nhân tố trung gian như hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng.

Không chỉ dừng lại ở đó, nhóm tác giả thấy rằng các nghiên cứu về CSR toàn cầu và Việt Nam chỉ xét các nhóm khách hàng chung hoặc nghiên cứu trên nhóm khách hàng thế hệ Millennials. Trong khi, những lượng khách hàng lớn, tiềm năng trên toàn cầu trong đó có Việt Nam lại tập trung chủ yếu ở thế hệ Gen Z. Thực tế, Gen Z đã chiếm khoảng 24 - 26% dân số toàn cầu.

Dựa vào những cơ sở nêu trên và xác định được tầm quan trọng đặc biệt của CSR doanh nghiệp F&B với lòng trung thành của khách hàng, nhóm tác giả quyết định chọn đề tài: “Tác động của CSR tới lòng trung thành của Gen Z

\* Đại học Kinh tế Quốc dân; email: [huongdk@neu.edu.vn](mailto:huongdk@neu.edu.vn)

và gián tiếp thông qua niềm tin, hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng: Nghiên cứu trong ngành F&B tại Việt Nam”.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình đề xuất

### 2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là cam kết và các hoạt động cụ thể của doanh nghiệp nhằm cải thiện chất lượng sống trong xã hội (Tsai và cộng sự 2008). Nhiều nghiên cứu trên thế giới, tại cả các quốc gia phát triển và đang phát triển, đã chỉ ra rằng nhận thức tích cực về CSR có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, CSR góp phần thúc đẩy hành vi mua lặp lại, khuyến khích truyền miệng tích cực và gia tăng mức độ yêu thích thương hiệu. Bằng chứng từ các nghiên cứu tại Pakistan (Ali và cộng sự, 2021), Tây Ban Nha (Martínez và cộng sự, 2014)... đều cho thấy kết quả tương tự.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các phát hiện thực nghiệm, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H1: CSR tác động tích cực đến lòng trung thành (CL)*

### 2.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu phản ánh nhận thức và thái độ của khách hàng, được hình thành qua trải nghiệm và thông tin bên ngoài (Keller, 1993). Nhiều nghiên cứu như của He và Lai (2014) cho thấy CSR định hướng thái độ khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành, tạo sự khác biệt và tăng hành vi mua lặp lại. Ngoài ra, CSR cũng củng cố lòng trung thành gián tiếp qua hình ảnh thương hiệu, đặc biệt khi tập vào các yếu tố xã hội, môi trường và đạo đức (Martínez và cộng sự, 2014; He và Lai, 2014).

Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H2a: CSR tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu (BI)*

*H2b: Hình ảnh thương hiệu (BI) tác động tích cực đến lòng trung thành (CL)*

*H2: CSR tác động tích cực đến lòng trung thành (CL) qua hình ảnh thương hiệu (BI)*

### 2.3. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là niềm tin của khách hàng rằng thương hiệu hành động vì lợi ích của họ và chia sẻ các giá trị chung (Chaudhuri và cộng sự, 2001). CSR giúp xây dựng niềm tin này, tạo sự khác biệt và củng cố lòng trung thành trong môi trường cạnh tranh (Bhattacharya & Sen, 2004). Niềm tin thương hiệu cũng là nền tảng của lòng trung thành, giúp khách hàng vượt qua rào cản tâm lý khi lựa chọn sản phẩm (Chaudhuri và cộng sự, 2001). Bên cạnh đó, CSR còn thúc đẩy lòng trung thành thông qua niềm tin bằng cách nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp trong phát triển bền vững (Rasoolimanesh và cộng sự, 2021).

Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H3a: CSR tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (BT)*

*H3b: Niềm tin thương hiệu (BT) tác động tích cực đến lòng trung thành (CL)*

*H3: CSR tác động tích cực đến lòng trung thành (CL) qua niềm tin thương hiệu (BT)*

### 2.4. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Minarti và Segoro (2014), sự hài lòng phản ánh thái độ, đánh giá và cảm xúc của khách hàng sau mua hàng, không chỉ dựa trên việc sản phẩm đáp ứng nhu cầu mà còn phụ thuộc vào nhận thức về đặc điểm sản phẩm và dịch vụ (Boshoff & Gray, 2004).

Nghiên cứu của Latif và cộng sự (2020) khẳng định CSR nâng cao sự hài lòng, từ đó thúc đẩy lòng trung thành thông qua hành vi mua lại, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng. Đặc biệt, sự hài lòng còn đóng vai trò trung gian giữa CSR và lòng trung thành (Latif và cộng sự, 2020). Tác giả cũng chỉ ra nếu CSR làm tăng sự hài lòng, thì lòng trung thành cũng được củng cố thông qua yếu tố này.

Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

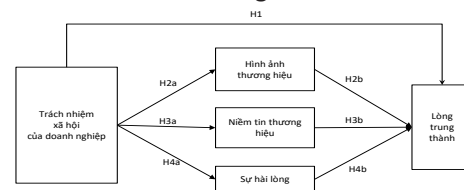
*H4a: CSR tác động tích cực đến sự hài lòng (CS)*

*H4b: Sự hài lòng (CS) tác động tích cực đến lòng trung thành (CL)*

*H4: CSR tác động tích cực đến lòng trung thành (CL) qua sự hài lòng (CS)*

Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tại Hình 1.

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



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thu thập cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn thông tin học thuật đáng tin cậy trong và ngoài nước. Với loại dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu định tính được thực hiện qua phỏng vấn sâu về mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành, trong khi nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát trực tuyến 100%. Dữ liệu được thực hiện xử lý và phân tích dữ liệu qua SPSS 26.0 và SmartPLS 4.0. Bằng việc sử dụng thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhóm tác giả đã xác định các tác động trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, phỏng vấn sâu giúp làm rõ nguyên nhân và tác động giữa các biến, củng cố độ chính xác của kết quả định lượng. Nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và tham chiếu quy tắc của Comrey và Lee (2013), theo đó, 300 mẫu là tốt, 500 mẫu rất tốt và trên 1.000 mẫu là xuất sắc.

## 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thu được ở Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, đạt giá trị trong khoảng rất tốt. Tuy nhiên

hệ số Cronbach's Alpha nhóm CSR cao, nhóm nghiên cứu phân tích thêm độ tin cậy tổng hợp Composite (CR).

Giá trị CR của các biến đều nằm trong khoảng từ 0.8 đến 0.9, riêng nhóm CSR không vượt quá 0.95. Từ đó, thang đo được đánh giá là đáng tin cậy.

**Bảng 1: Kết quả độ tin cậy thang đo**

| Thang đo | Biến quan sát | Hệ số tải ngoài | Giá trị trung bình | Cronbach's Alpha | Composite reliability (CR) | AVE   |
|----------|---------------|-----------------|--------------------|------------------|----------------------------|-------|
| CSR      | CSR1          | 0.775           | 3.79               | 0.919            | 0.901                      | 0.639 |
|          | CSR2          | 0.775           | 3.61               |                  |                            |       |
|          | CSR3          | 0.787           | 3.65               |                  |                            |       |
|          | CSR4          | 0.852           | 3.62               |                  |                            |       |
|          | CSR5          | 0.837           | 3.71               |                  |                            |       |
|          | CSR6          | 0.835           | 3.63               |                  |                            |       |
|          | CSR7          | 0.796           | 3.71               |                  |                            |       |
|          | CSR8          | 0.730           | 3.63               |                  |                            |       |
| BI       | BI1           | 0.809           | 3.88               | 0.867            | 0.881                      | 0.651 |
|          | BI2           | 0.815           | 3.82               |                  |                            |       |
|          | BI3           | 0.760           | 3.61               |                  |                            |       |
|          | BI4           | 0.806           | 3.67               |                  |                            |       |
|          | BI5           | 0.843           | 3.77               |                  |                            |       |
| BT       | BT1           | 0.827           | 3.82               | 0.881            | 0.886                      | 0.678 |
|          | BT2           | 0.857           | 3.78               |                  |                            |       |
|          | BT3           | 0.742           | 3.56               |                  |                            |       |
|          | BT4           | 0.838           | 3.52               |                  |                            |       |
|          | BT5           | 0.848           | 3.78               |                  |                            |       |
| CS       | CS1           | 0.793           | 3.97               | 0.835            | 0.837                      | 0.603 |
|          | CS2           | 0.731           | 3.86               |                  |                            |       |
|          | CS3           | 0.773           | 3.73               |                  |                            |       |
|          | CS4           | 0.776           | 3.75               |                  |                            |       |
|          | CS5           | 0.808           | 3.96               |                  |                            |       |
| CL       | CL1           | 0.867           | 3.84               | 0.863            | 0.871                      | 0.785 |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Để kiểm tra ý nghĩa thống kê của các giả thuyết, nhóm nghiên cứu dùng phương pháp Bootstrapping lặp lại 5000 quan sát với cỡ mẫu ban đầu là 884 trên SmartPLS.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

| Hypotheses    | Std. Beta | Std. Deviation | t-Value | p-Value | Kết quả         |
|---------------|-----------|----------------|---------|---------|-----------------|
| H1: CSR → CL  | 0.528     | 0.026          | 20.536  | 0.000   | Chấp nhận       |
| H2a: CSR → BI | 0.542     | 0.035          | 15.465  | 0.000   | Chấp nhận       |
| H2b: BI → CL  | 0.117     | 0.036          | 3.286   | 0.001   | Chấp nhận       |
| H3a: CSR → BT | 0.725     | 0.018          | 40.729  | 0.000   | Chấp nhận       |
| H3b: BT → CL  | 0.080     | 0.050          | 1.616   | 0.107   | Không chấp nhận |
| H4a: CSR → CS | 0.742     | 0.019          | 39.152  | 0.000   | Chấp nhận       |
| H4b: CS → CL  | 0.548     | 0.046          | 11.964  | 0.000   | Chấp nhận       |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Các giả thuyết H2a, H3a và H4a thể hiện tác động của CSR lần lượt tới các biến trung gian là BI, BT và CS đều có ý nghĩa thống kê cao. Giá trị Beta mang dấu dương thể hiện tác động thuận chiều với mức độ giảm dần lần lượt là CS, BT, BI.

Trong ba giả thuyết H2b, H3b và H4b, chỉ có giả thuyết H2b và H4b có ý nghĩa thống kê, H3b thể hiện tác động của BT đến CL không có ý nghĩa thống kê. Hai biến BI và CS đều có tác động thuận chiều tới CL, tác động trực tiếp từ biến CSR tới biến CL có trị số lớn nhất.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định ảnh hưởng trung gian**

| Hypotheses        | Std. Beta | Std. Deviation | t-Value | p-Value | Kết quả         |
|-------------------|-----------|----------------|---------|---------|-----------------|
| H2: CSR → BI → CL | 0.064     | 0.020          | 3.172   | 0.000   | Chấp nhận       |
| H3: CSR → BT → CL | 0.058     | 0.036          | 1.613   | 0.107   | Không chấp nhận |
| H4: CSR → CS → CL | 0.406     | 0.035          | 11.574  | 0.000   | Chấp nhận       |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng kết quả kiểm định ảnh hưởng trung gian cho thấy, giả thuyết H3 không có ý nghĩa thống kê, đồng nghĩa với BT không đóng vai trò trung gian trong tác động CSR

đến CL. So sánh hệ số tác động chuẩn hoá của 2 biến trung gian còn lại, kết luận mức độ tác động trực tiếp mạnh hơn tác động gián tiếp.

### 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

Tổng kết lại, CSR có tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành vì khách hàng xem việc mua sản phẩm của thương hiệu đó như một cách để thể hiện giá trị cá nhân, cảm thấy gắn kết hơn với thương hiệu; trong đó các hoạt động CSR về môi trường được khách hàng nhận diện và đánh giá cao nhất. Ngoài ra, vai trò trung gian của BI và CS đã được chứng minh. Với hình ảnh thương hiệu, CSR có thể nâng cao nhận diện thương hiệu, nhưng nếu các hoạt động không nhất quán, khách hàng sẽ nghĩ doanh nghiệp làm cho có. Với sự hài lòng, khi khách hàng hài lòng với doanh nghiệp hoặc sản phẩm, họ có xu hướng mua lại và giới thiệu thương hiệu cho người khác, giúp củng cố lòng trung thành. Từ đây, có thể đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành:

(1) Các doanh nghiệp có thể cân nhắc các hoạt động CSR hướng tới sản phẩm dịch vụ và các hoạt động quản trị bằng cách cung cấp sản phẩm, dịch vụ an toàn, hiệu quả, có thông tin đầy đủ minh bạch, chú trọng chính sách hỗ trợ, xử lý khiếu nại để tránh rủi ro từ thông tin bất cân xứng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể nghiên cứu các tiêu chuẩn bền vững khác để áp dụng vào quy trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, tập trung lĩnh vực môi trường và đạo đức xã hội và cuối cùng là truyền thông sáng tạo để thu hút sự tham gia của khách hàng.

(2) Các công ty nên thực hiện CSR đồng nhất với BI tránh những nghi ngờ, cảm xúc, suy nghĩ tiêu cực về hình ảnh thương hiệu bắt đầu bằng việc hoàn thành các hoạt động CSR cơ bản. Tiếp nữa là cải thiện BI bằng cách chú trọng tới sản phẩm như sử dụng bao bì tái chế, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và nhân viên như trả lương tương xứng với công việc, có thưởng cho hoạt động xuất sắc, tạo hiệu ứng truyền miệng, lan tỏa, giới thiệu.

(3) Doanh nghiệp phải đồng thời cải thiện CSR và chất lượng sản phẩm, dịch vụ và đạo đức kinh doanh. Chủ động lắng nghe khách hàng và phản hồi kịp thời sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược phù hợp, mang lại trải nghiệm tốt hơn, từ đó xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

### Tài liệu tham khảo:

- Ali, W., Damm, Y., Latif, B., Kousar, R., & Bagader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains: Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681.
- 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.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management*, 35(4), 27-37.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahitza, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
- 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.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177.
- Tsai, W. H., & Hsu, J. L. (2008). Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry: A hybrid model. *Journal of Air Transport Management*, 14(4), 188-196.