

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hà Lâm Oanh, Lê Thị Bích, Lê Ngọc Nhân và Vương Ngọc Ái** - Tác động của các hiệp định thương mại tự do đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. **Mã số: 167.1TrEM.11** 3  
*The Impact of free trade agreements on attraction of foreign direct investment in Vietnam*
- 2. Nguyễn Thị Thanh, Nguyễn Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Ngọc Anh và Lê Hoàng Lân** - Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới việc làm các ngành của Việt Nam giai đoạn 2011-2020. **Mã số: 167.IIEM.11** 16  
*The Impact of Foreign Direct Investment on Employment across sectors in Vietnam during the period 2011-2020*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Bùi Hữu Đức và Lê Thị Tú Anh** - Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới sự gắn bó của người lao động với tổ chức - nghiên cứu các doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội. **Mã số: 167.2HRMg.21** 27  
*Impact of Corporate Culture on Organizational Engagement of Employees - A Study of Travel Companies in Hanoi*
- 4. Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Ngọc Mai** - Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm F&B tại thị trường Hà Nội. **Mã số: 167.2BMkt.21** 39  
*Impacts of Corporate Social Responsibility on Consumer's Purchase Decision in F&B Industry in Hanoi Market*
- 5. Ngô Đức Chiến** - Vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. **Mã số: 167.2BAdm.21** 52  
*The Role of Selling Services in Enhancing Customers' Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Shopping Online Sector*

- 6. Trương Thị Hoài Linh, Vương Ngân Hà và Nguyễn Tuấn Vũ** - Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hà Nội. **Mã số: 167.2DEco.21** 67  
*Determinants of small and medium enterprises' borrowing ability in Hanoi*
- 7. Lê Hoàng Vinh** - Tác động phi tuyến của đòn bẩy đến lợi nhuận: trường hợp các công ty phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 167.2FiBa.21** 79  
*Non-linear impact of leverages on profitability: the case of non-financial companies listed in Vietnam*
- 8. Lương Đức Thuận** - Nhân tố tác động đến quyết định chấp nhận kế toán đám mây trong các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 167.2BAcc.21** 89  
*Factors Affecting the Decision of Acceptance of Cloud Accounting in Enterprise in Ho Chi Minh City*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

---

- 9. Tô Anh Thơ và Trần Hoàng Vương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi không tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp - nghiên cứu thực nghiệm tại Chi cục thuế Huyện Củ Chi. **Mã số: 167.3MEco.31** 104  
*Factors influencing corporate income tax noncompliance: An empirical case study from the Cu Chi District Tax Department*

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM F&B TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

**Nguyễn Hồng Quân**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: quannah@ftu.edu.vn

**Nguyễn Ngọc Mai**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: maingoc.fw@gmail.com

Ngày nhận: 05/1/2022

Ngày nhận lại: 17/4/2022

Ngày duyệt đăng: 19/04/2022

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định về sự tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội (TNXH) tới quyết định mua hàng trong ngành F&B, thông qua yếu tố trung gian là niềm tin thương hiệu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với mẫu gồm 356 người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 20.0 để kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động TNXH của doanh nghiệp tới người lao động, người tiêu dùng, môi trường và cộng đồng có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu, từ đó ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam đối với hoạt động TNXH để gia tăng niềm tin và quyết định mua sắm của khách hàng.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin thương hiệu, quyết định mua hàng, F&B.

**JEL Classifications:** M14, M31

## 1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển không ngừng của xã hội, chất lượng cuộc sống của con người ngày càng được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng càng trở nên đa dạng và phức tạp, người tiêu dùng hiện nay đang có những tiêu chuẩn cao hơn đối với sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng. Một trong số đó là sự quan tâm ngày càng lớn đối với vấn đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) (Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021). Theo nghiên cứu của Nielsen vào năm 2014 tại Việt Nam, số người tham gia khảo sát cho biết sẽ ủng hộ các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH chiếm tới 73%. Quan hệ giữa TNXH và hành vi tiêu dùng cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và khai thác trong nhiều năm qua (Martínez & cộng sự, 2014; Luo & Bhattacharya, 2006; Wang & Yu, 2013), tuy nhiên, các nghiên cứu kiểm định mối

quan hệ này còn có sự tranh cãi và không đồng nhất về kết quả do sự khác biệt trong phương pháp, bối cảnh hay cách tiếp cận nghiên cứu. Trong khi có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa TNXH và quyết định mua hàng (Sen & Bhattacharya, 2001; Maignan, 2011; Öberseder, 2011), một số nghiên cứu khác lại cho ra kết quả ngược lại hoặc thậm chí không có mối quan hệ giữa hai nhân tố này (Carrigan và Attalla, 2001; Tian và cộng sự, 2011; Polychronidou và cộng sự, 2014).

Trong ngành F&B (Food & Beverage), vấn đề TNXH lại càng được quan tâm đặc biệt. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm tốt cho sức khỏe và ít tác động đến môi trường. Theo thống kê, có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường, có

thương hiệu “xanh” và “sạch”. Nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng cao, khoảng 4%. Chẳng hạn, đối với ngành hàng thực phẩm và nước giải khát, mức tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường từ 2,5 - 11,4% (Quyên Lưu, 2017)<sup>1</sup>. Bên cạnh đó, theo The Restaurant Times, có hơn 77% người tiêu dùng trên thế giới sẽ ưu tiên mua hàng từ những doanh nghiệp có thực hiện và thực hiện tốt TNXH, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng, khách hàng sẵn sàng trả thêm 5 đến 10 phần trăm cho những sản phẩm từ thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng (Restaurant Times, 2019)<sup>2</sup>. Tuy nhiên, vấn đề thực hiện TNXH trong ngành F&B chưa thật sự nhận được nhiều sự quan tâm và xem xét kỹ lưỡng (Hartmann & cộng sự, 2013; Dutot & cộng sự, 2016), đặc biệt, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Qua tổng hợp, nhóm tác giả nhận thấy các nghiên cứu tại Việt Nam về ảnh hưởng của TNXH tới quyết định mua hàng dù có nhưng đa số phân tích theo khía cạnh các sản phẩm và dịch vụ cụ thể của ngành như sản phẩm sữa Vinamilk (Lê Tấn Thịnh, 2014; Phạm Xuân Lan, 2016), lĩnh vực bán lẻ thực phẩm (Lê Thị Hồng Loan, 2019), sản phẩm nước uống đóng chai không cồn (Nguyễn Hoàng Khởi & Dương Ngọc Thành, 2020) mà chưa có nghiên cứu đủ tính khái quát cho ngành F&B nói chung. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ kiểm định về tác động của TNXH tới niềm tin thương hiệu và quyết định mua hàng trong lĩnh vực F&B tại thị trường Hà Nội nhằm cung cấp thêm một bằng chứng nữa về ảnh hưởng của TNXHĐN đến quyết định mua hàng.

Bài viết gồm 5 phần, sau phần 1 giới thiệu, tác giả sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu ở phần 2; phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và phần 5 đưa ra kết luận và hàm ý quản trị.

## **2. Tổng quan lý thuyết**

### **2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp**

TNXHĐN là một phạm trù rộng, có thể tiếp cận từ nhiều cấp độ. Bowen (1953) định nghĩa đó là một nghĩa vụ của doanh nhân, là việc thực hiện cũng như

triển khai các chính sách, quyết định và hành động phù hợp với mục tiêu và giá trị của xã hội. Từ quan điểm của Bowen, ngày càng xuất hiện nhiều khái niệm khác về TNXH được tiếp thu, phát triển và hoàn thiện theo quan điểm và góc nhìn riêng của từng quốc gia và nền kinh tế khác nhau (Mullerat, 2003). Nổi bật là quan điểm của Carroll (1979) với nhận định “TNXH là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện của một tổ chức mà xã hội mong đợi tại một thời điểm nhất định”. Jones (1980) cho rằng đó là những trách nhiệm đối với không chỉ riêng các cổ động mà còn đối với các nhóm liên quan trong xã hội và trách nhiệm đó phải “vượt lên những gì được quy định”. Drucker (1989) cho thấy một cách tiếp cận khác khi cho rằng thực hiện TNXH nghĩa là “chuyển hóa các vấn đề xã hội thành các cơ hội và lợi ích kinh tế”, Kotler và Lee (2005) thì cho rằng đó là “các cam kết sẽ cải thiện và phát triển cộng đồng thông qua hoạt động kinh doanh và sự đóng góp chủ động của doanh nghiệp”. Vào năm 2011, Liên minh châu Âu nhấn mạnh TNXH là một quá trình trong đó “doanh nghiệp lồng ghép những vấn đề xã hội và môi trường vào hoạt động quản trị kinh doanh hằng ngày, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của tất cả các đối tượng liên quan đến DN trên tinh thần tự nguyện”. Có thể thấy, khái niệm về TNXH qua thời gian đã trở nên tương đối hoàn thiện, đều có điểm chung là nhấn mạnh đến đóng góp của doanh nghiệp với cộng đồng một cách tự nguyện, thông qua các hoạt động kinh doanh của mình. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận TNXHĐN theo cách định nghĩa của Liên minh châu Âu làm cơ sở lý thuyết.

### **2.2. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng**

Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng là một hoạt động với nhiều giai đoạn phức tạp, chịu sự tác động của nhiều yếu tố cả nội sinh lẫn ngoại sinh. Kotler và Keller (2012) đã chỉ ra rằng quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng diễn ra theo quy trình với 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua, hành vi sau khi mua. Quy trình bắt đầu từ

1. Nguồn: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>

2. Nguồn: <https://www.posist.com/restaurant-times/resources/open-cloud-kitchen-restaurant.html>

việc người mua nhận thấy có sự khác biệt giữa thực trạng và mong muốn (Lamb và cộng sự, 2011) hoặc từ sự kích thích của các yếu tố ngoại sinh, có thể kể đến sự ảnh hưởng của quảng cáo, bạn bè, xã hội, báo chí,... (Kotler và cộng sự, 2005). Người dùng sau đó sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin, nhu cầu thu thập thông tin của người tiêu dùng phụ thuộc vào trình độ thông tin sẵn có và giá trị cảm nhận của họ về những thông tin mới (Pradhan, 2009) và cân nhắc mức độ quan trọng tương đối của từng sản phẩm và dịch vụ để đưa ra lựa chọn cuối cùng (Reid và Bojanice, 2009). Không chỉ vậy, người dùng khi cảm thấy có sự rủi ro khi mua hàng có thể thay đổi, tạm hoãn hoặc tránh đưa ra quyết định (Kotler và cộng sự, 2005). Mặt khác, Kotler và Keller (2012) đã chỉ ra rằng hành vi mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động của nhiều nhân tố, được chia thành các nhóm văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý. Mỗi nhóm này lại được chia ra thành những yếu tố nhỏ mà theo đó có những sự tác động với mức độ khác nhau tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

### **3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

- *TNXH với người lao động* thể hiện ở trách nhiệm đối với các vấn đề như công bằng trong trả lương, thời gian và điều kiện làm việc, chăm sóc sức khỏe người lao động, phòng chống sa thải bất công. (Matten & Moon, 2007). Các hoạt động thể hiện trách nhiệm với người lao động sẽ có tác động tích cực tới niềm tin đối với doanh nghiệp của từ phía khách hàng (Swaen & Chumpitaz, 2008). Prezez (2014) cho rằng các hoạt động TNXH này sẽ tác động tới cảm xúc của khách hàng, trong đó có yếu tố niềm tin thương hiệu, việc xây dựng niềm tin thông qua các hoạt động thể hiện TNXH mang lại hiệu quả tích cực (Gleveli, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H1 (+): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với người lao động có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu*

- *TNXH đối với người tiêu dùng* có thể được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp về việc tôn trọng và bảo vệ quyền lợi và lợi ích của người tiêu dùng. Các nghiên cứu của Swaen & Chumpitaz (2008) chỉ ra

các hoạt động này giúp làm tăng niềm tin đối với doanh nghiệp, đồng thời còn gia tăng sự ủng hộ đối với các hoạt động khác của doanh nghiệp từ phía khách hàng. Saleem (2015), Liu và cộng sự (2019), Glaveli (2020) đều chỉ ra rằng việc thực sự quan tâm đến người tiêu dùng và luôn nỗ lực tìm kiếm lợi ích chung sẽ giúp doanh nghiệp đạt được niềm tin của khách hàng. Trước đó, Perrini và cộng sự (2010) đề xuất các doanh nghiệp cần tập trung thực hiện các hoạt động TNXH, trong đó có hoạt động trách nhiệm với cộng đồng nhằm gia tăng hình ảnh doanh nghiệp cũng như sự tin tưởng thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H2 (+): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với người tiêu dùng có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu*

- *TNXH với môi trường* là nội dung liên quan đến việc nỗ lực để duy trì và bảo vệ môi trường tự nhiên, kiểm soát và xử lý chất thải, giảm thiểu các tác động từ hoạt động sản xuất, kinh doanh đối với môi trường và cung cấp sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường (Eun và cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, nó còn là trách nhiệm trong việc hạn chế tối đa sử dụng nguồn tài nguyên và đảm bảo bảo vệ môi trường phát triển bền vững (Iglesias và cộng sự 2020). Yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với môi trường có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu được chứng minh trong rất nhiều nghiên cứu của các tác giả Swaen & Chumpitaz (2008), Perrini và cộng sự (2010), Fatma và cộng sự (2015), Kim và cộng sự (2016). Khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đối với môi trường, hình ảnh của doanh nghiệp sẽ được gia tăng, từ đó nâng cao niềm tin thương hiệu của khách hàng Ahn & Kwon (2020). Trước đó, Brown & Dacin (2007) đã chỉ ra rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với môi trường cũng sẽ cung cấp cho khách hàng thông tin về đặc điểm hay giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ doanh nghiệp hơn, từ đó phát huy niềm tin với thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H3 (+): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với môi trường có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu*

- TNXH với cộng đồng thể hiện ở sự hỗ trợ và xây dựng mối quan hệ với cộng đồng, xuất phát từ sự nhận thức được rằng doanh nghiệp là một bên liên quan, chia sẻ lợi ích chung với cộng đồng, từ đó thúc đẩy mức độ thịnh vượng cao hơn trong cộng đồng (ISO 26000). Nghiên cứu của Hanna Kim (2015), Park và cộng sự (2014), Khan và cộng sự, (2015) đã chỉ ra rằng hoạt động TNXH của doanh nghiệp với cộng đồng như chủ động đóng góp nỗ lực cải thiện xã hội, có trách nhiệm với cộng đồng, hoạt động kinh doanh không gây ảnh hưởng tới môi trường xung quanh,... sẽ góp phần làm tăng niềm tin của khách hàng cũng như là danh tiếng thương hiệu. TNXH với cộng đồng có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng, thông qua sự tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu (Liu và cộng sự, 2019; Kim và cộng sự, 2016). Khi các doanh nghiệp đầu tư vào TNXH và nỗ lực tạo ra các lợi ích cho xã hội, hạn chế các hoạt động gây ảnh hưởng tiêu cực tới cộng đồng, doanh nghiệp sẽ kết nối với cảm xúc của khách hàng nhiều hơn, từ đó góp phần làm tăng niềm tin và lòng trung thành đối với thương hiệu (Iglesias và cộng sự, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H4 (+): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với cộng đồng có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu*

- *Niềm tin thương hiệu* là sự kỳ vọng và tin tưởng rằng doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ mang lại lợi ích lâu dài cho người tiêu dùng Crosby (1990). Khách hàng khi tin tưởng thương hiệu nghĩa là họ kỳ vọng doanh nghiệp sẽ mang lại cho họ những kết quả tích cực (Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Theo Bhattacharya & Sen (2004), đây là một yếu tố quan trọng có tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng bởi nó như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng và do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, niềm tin là một sự kết nối giữa người tiêu dùng và thương hiệu, nó đáp ứng được nhu cầu tinh thần của họ từ đó kích thích hành vi tiêu dùng Teng & Wang (2015), Nuttavuthisit & Thogersen (2017), Curvelo và cộng sự (2019). Esch (2006) còn chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu cao hơn thì người

tiêu dùng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H5 (+): Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực tới quyết định mua hàng*

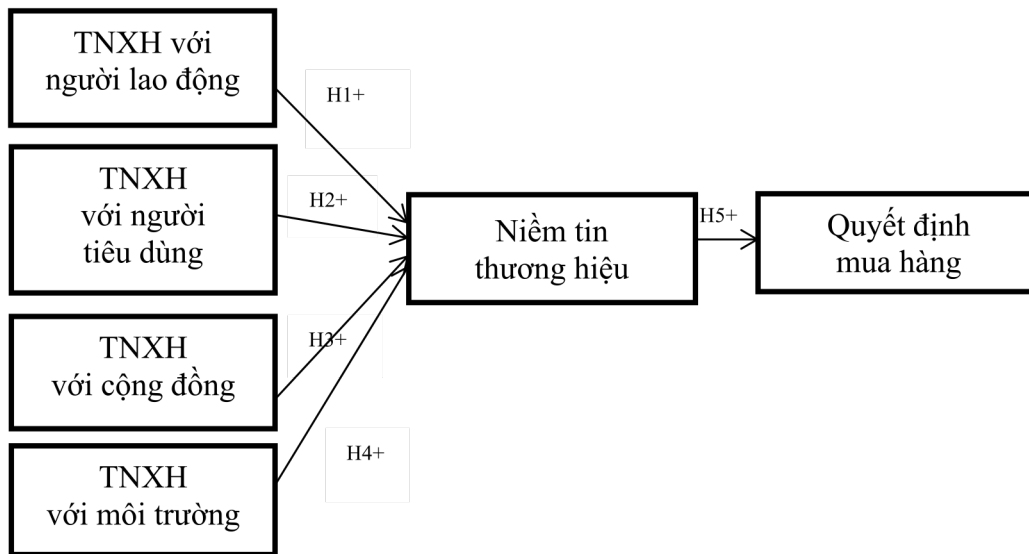
Từ những giả thuyết ở trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất ở hình 1 dưới đây. Mô hình gồm 4 yếu tố TNXH là trách nhiệm đối với người lao động, người tiêu dùng, cộng đồng và môi trường. Ảnh hưởng của các yếu tố này đến quyết định mua hàng được xem xét thông qua tác động đến yếu tố trung gian là niềm tin thương hiệu. Cụ thể như sau (hình 1):

### **3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính được nhóm tác giả sử dụng nhằm hỗ trợ kiểm chứng các dữ liệu nghiên cứu. Bước đầu tiên là nghiên cứu tại bàn bằng việc tìm kiếm các lý thuyết và mô hình có liên quan tới đề tài từ các bài báo, tạp chí chuyên ngành, internet, công bố khoa học cả trong và ngoài nước, các số liệu thống kê từ báo cáo của các cơ quan và website thống kê uy tín. Sau khi thu thập thông tin, tác giả thực hiện tổng hợp, phân tích dữ liệu từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và các thang đo. Các dữ liệu này cũng phục vụ cho việc đối chiếu, so sánh với kết quả nghiên cứu.

### **3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát sử dụng bảng hỏi với thang đo likert 5 mức độ, các thang đo đều được kế thừa từ các nghiên cứu của Saleem & Gopinath (2015), Liu & cộng sự (2019), Swaen & Chumpitaz (2008), Ki-han Chung (2015), Oberseder (2014), Perez (2013), Ahn & Kwon (2020),... đã được kiểm chứng và đảm bảo độ tin cậy. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng sản phẩm F&B tại thị trường Hà Nội. Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất sử dụng công cụ bảng hỏi Google Form. Yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu phải là 50 hoặc tốt hơn là 100, đồng thời số mẫu phải nhiều gấp 5 lần số biến quan sát (Hair và cộng sự, 1995; Gorsuch, 1983; Hatcher, 1994). Trong nghiên cứu này có 24 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là  $N = 24 \times 5 = 120$ .



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, năm 2021

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

Phương pháp xử lý dữ liệu: Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình bằng phần mềm thống kê SPSS 26. Các phương pháp phân tích được sử dụng gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Mô tả mẫu khảo sát**

Bảng hỏi được thực hiện với đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng sản phẩm F&B tại thị trường Hà Nội. Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất sử dụng công cụ bảng hỏi Google Form. Nhóm tác giả thu thập được 412 phiếu trả lời, sau khi loại đi các phiếu không đạt và lọc dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại 356 cá thể (đạt 86,4%). Bảng 1 cho thấy phân phối nhân khẩu học của mẫu khảo sát có độ chênh lệch nhất định, đặc biệt là về giới tính khi tỷ lệ người trả lời khảo sát có giới tính nữ chiếm tới 69,9%, trong khi chỉ có 30,1% có giới tính nam. Điều này có thể giải thích là do phụ nữ thường là đối tượng có sự quan tâm và thường đảm nhận vấn đề mua sắm đồ ăn thức uống trong gia đình. Mẫu đa số thuộc nhóm tuổi 18-25

với 60,1% và 25-25 chiếm tỷ lệ cao thứ 2 với 25%, còn lại là 9,8% số người thuộc nhóm tuổi 36-45 và 5,1% số người tham gia khảo sát trên 45 tuổi. Phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ đại học, chiếm tỷ lệ 70% tương đương 250 trên tổng số 356 người tham gia khảo sát. Hơn 1 nửa có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu (55,3%), số người có thu nhập 10 đến dưới 20 triệu chiếm tỷ lệ 24,7%.

Bên cạnh đó, kết quả thu được cũng cho thấy phần lớn người được hỏi đã tiếp xúc và có sự hiểu biết nhất định về TNXH, đồng thời có đề ý đến TNXH khi mua sắm các sản phẩm F&B. Bảng 2 cho thấy trong 365 người tham gia khảo sát thì có hơn 60% người cho biết đã vài lần nghe đến khái niệm TNXHĐN, số người nghe đến thường xuyên chiếm 32,9%. Đa số cho biết họ thường tiếp cận thông tin về TNXH qua Internet và Mạng xã hội với tỷ lệ tương ứng là 49,4% (176 người) và 30,3% (108 người), còn lại các nguồn như Tivi, radio hay báo cáo TNXH chiếm tỷ lệ khá thấp. Ngoài ra, khi được hỏi về mức độ quan tâm tới TNXH khi mua sản phẩm F&B, kết quả trả về hơn 50,3% mẫu có quan tâm, 5,06% rất quan tâm. Chỉ có chưa đầy 10% số người tham gia khảo sát (33 người) không quan tâm đến TNXH khi mua hàng.

**Bảng 1:** Các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

	Thông tin mẫu	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
<b>1. Giới tính</b>	Nam	107	30,1
	Nữ	249	69,9
<b>2. Độ tuổi</b>	18-25	214	60,1
	26-35	89	25,0
	36-45	35	9,8
	Trên 45 tuổi	18	5,1
<b>3. Trình độ học vấn</b>	Trung học phổ thông	47	13,2
	Trung cấp, cao đẳng	36	10,1
	Đại học	250	70,2
	Sau đại học	23	6,5
<b>4. Thu nhập bình quân hàng tháng</b>	Dưới 5 triệu	35	9,8
	Từ 5 đến < 10 triệu	197	55,3
	Từ 10 đến < 20 triệu	88	24,7
	Trên 20 triệu	36	10,1

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

**Bảng 2:** Nhận thức và mức độ quan tâm về TNXH của mẫu nghiên cứu

	Thông tin mẫu	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
<b>1. Tần suất nghe đến TNXH</b>	Vài lần	221	62,1
	Thường xuyên	117	32,9
	Rất thường xuyên	18	5,1
<b>2. Nguồn tiếp cận thông tin về TNXH</b>	Tivi/ Radio	25	7,0
	Internet	176	49,4
	Mạng xã hội	108	30,3
	Các hội thảo chuyên đề	17	4,8
	Báo cáo trách nhiệm xã hội	4	1,1
	Người thân, bạn bè	18	5,1
	Khác	8	2,2
<b>3. Mức độ quan tâm tới TNXH khi mua sản phẩm F&amp;B</b>	Không quan tâm	33	9,3
	Bình thường	124	34,8
	Quan tâm	181	50,8
	Rất quan tâm	18	5,1
<b>4. Tần suất mua sản phẩm F&amp;B</b>	Dưới 3 lần	19	5,3
	3-5 lần	90	25,3
	Trên 5 lần	247	69,4

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021



**4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Nhóm tác giả sử dụng Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu và loại đi những biến không phù hợp. Kết quả nhận được sau khi kiểm định lần 1 với thang đo TNXH với người lao động cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là 0,689 cho thấy thang đo đủ điều kiện, tuy nhiên biến quan sát NLD4 có hệ số tương quan biến

tổng là 0,297 nhỏ hơn 0,3, do đó biến này bị loại vì không đủ tiêu chuẩn. Sau khi chạy lại lần 2, các thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha cao trên 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều cao hơn 0,3 cho thấy thang đo đáng tin cậy (Hair & cộng sự, 1998). Kết quả cụ thể được thể hiện ở bảng 3 dưới đây.

**Bảng 3:** Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Nhân tố	Kí hiệu/Tóm tắt quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Trách nhiệm xã hội đối với người lao động (NLD)	NLD1: Không phân biệt đối xử	0,549	0,698	<b>0,745</b>
	NLD2: Chế độ đãi ngộ tốt	0,537	0,698	
	NLD3: Bảo vệ quyền lợi	0,645	0,590	
Trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng (NTD)	NTD1: Cung cấp thông tin chính xác	0,650	0,736	<b>0,802</b>
	NTD2: Sản phẩm đạt chất lượng	0,595	0,764	
	NTD3: Đối xử công bằng	0,617	0,753	
	NTD4: Quan tâm đến quyền lợi	0,612	0,755	
Trách nhiệm xã hội đối với môi trường (MT)	MT1: Tiết kiệm nguồn tài nguyên thiên nhiên	0,639	0,782	<b>0,824</b>
	MT2: Bao bì có thể tái chế, tái sử dụng, thân thiện với môi trường	0,693	0,756	
	MT3: Quy trình xử lý rác thải đúng tiêu chuẩn	0,715	0,745	
	MT4: Đầu tư vào các chương trình bảo vệ môi trường	0,547	0,821	
Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng (CD)	CD1: Tham gia hoạt động từ thiện	0,699	0,751	<b>0,821</b>
	CD2: Hỗ trợ tài chính	0,660	0,767	
	CD3: Ưu tiên sử dụng nguyên liệu từ nhà cung cấp tại địa phương	0,646	0,774	
	CD4: Tạo cơ hội việc làm	0,609	0,800	
Niềm tin thương hiệu (NTTH)	NTTH1: Sản phẩm, dịch vụ có chất lượng ổn định	0,671	0,756	<b>0,818</b>
	NTTH2: Quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng	0,660	0,761	
	NTTH3: Luôn sẵn sàng hỗ trợ	0,581	0,797	
	NTTH4: Thông tin trung thực	0,644	0,768	
Quyết định mua hàng (QDMH)	QDMH1: Cân nhắc	0,680	0,783	<b>0,834</b>
	QDMH2: Ưu tiên	0,627	0,807	
	QDMH3: Sẵn sàng chi trả	0,664	0,789	
	QDMH4: Kêu gọi người khác cùng mua	0,684	0,780	

*Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021*

Phân tích EFA được thực hiện với 23 biến quan sát của 6 nhóm nhân tố (sau khi đã loại đi biến NLD4). Điều kiện để EFA được thỏa mãn là  $KMO \geq 0,5$ ;  $TVE \geq 0,5$ ; hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ . (Gerbing & Anderson, 1988; Hair và cộng sự, 1998). Tác giả thực hiện phân tích 2 lần, sau lần thứ nhất, biến quan sát CD4 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 không đạt yêu cầu đã được loại bỏ để phân tích lại. Kết quả ở lần chạy thứ 2 cho thấy chỉ số  $KMO=0,882 (<0,5)$ ,  $Sig=0,000 (<0,05)$ . Có 6 nhân tố được trích với tổng phương sai tích lũy là 67,006% cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

**Bảng 4:** Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
MT3	0,873					
MT2	0,809					
MT1	0,674					
MT4	0,576					
NTD1		0,741				
NTD3		0,726				
NTD4		0,725				
NTD2		0,682				
NTTH2			0,799			
NTTH1			0,734			
NTTH3			0,677			
NTTH4			0,649			
QDMH4				0,728		
QDMH2				0,682		
QDMH1				0,671		
QDMH3				0,634		
CD1					0,783	
CD3					0,764	
CD2					0,711	
NLD3						0,874
NLD1						0,628
NLD2						0,567

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

*Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Thang đo tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng phần mềm AMOS để khẳng định lại cấu trúc nhân tố sau khi phân tích EFA. Theo Hair và cộng sự (2010), CFA phù hợp khi  $Chi-square/df < 2$ ;  $GFI, CFI, TLI > 0,9$ ;  $RMSEA < 0,08$ . Kết quả trả về cho thấy  $Chi-square/df=1,639$ ;  $GFI=0,926$ ;  $CFI=0,961$ ;  $RMSEA=0,0421$ ;  $TLI=0,954$ , như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu. Thêm vào đó, kết quả cũng cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn hơn 0,5 thể hiện các biến quan sát có mức phù hợp cao, đồng thời các chỉ số p-value đều nhỏ hơn 0,05, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và không bị loại (Hair và cộng sự, 2010).

Mô hình SEM được xây dựng từ 6 nhóm nhân tố có quan hệ như giả thuyết nghiên cứu đã nêu ở trên. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chỉ số  $Chi-square/df$  là 2,101;  $GFI=0,906$ ;  $TLI=0,920$ ;  $RMSEA=0,056$  đều thỏa mãn, do đó kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (xem hình 2)

Các chỉ số P-value đều nhỏ hơn 0,05, do đó không biến nào bị loại và tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình. Thêm vào đó, các hệ số hồi quy đều có giá trị dương, có nghĩa là các biến MT, NTD, CD, NLD có tác động cùng chiều tới NTTH, biến NTTH có tác động cùng chiều đến QDMH. Trong các biến tác động đến NTTH thì biến NLD có hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất (0,355) cho thấy tác động mạnh mẽ của yếu tố TNXH với người lao động lên niềm tin thương hiệu, trong khi đó TNXH với cộng đồng có hệ số hồi quy chuẩn hóa thấp nhất (0,161). Các biến MT, NTD cũng có hệ số hồi quy chuẩn hóa cao lần lượt là 0,264 và 0,194.

**Bảng 5:** Các chỉ số trong phân tích CFA

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
QDMH2 <--- QDMH	1,000	0,681			
QDMH4 <--- QDMH	1,088	0,750	0,088	12,313	***
QDMH3 <--- QDMH	1,075	0,784	0,084	12,766	***
QDMH1 <--- QDMH	1,041	0,785	0,081	12,782	***
MT3 <--- MT	1,000	0,823			
MT2 <--- MT	0,990	0,806	0,063	15,628	***
MT1 <--- MT	0,828	0,706	0,061	13,578	***
MT4 <--- MT	0,666	0,603	0,059	11,317	***
NTTH2 <--- NTTH	1,000	0,708			
NTTH3 <--- NTTH	0,821	0,627	0,078	10,552	***
NTTH1 <--- NTTH	1,120	0,785	0,087	12,797	***
NTTH4 <--- NTTH	1,080	0,780	0,085	12,745	***
NTD1 <--- NTD	1,000	0,754			
NTD3 <--- NTD	0,799	0,710	0,068	11,804	***
NTD4 <--- NTD	0,799	0,705	0,068	11,732	***
NTD2 <--- NTD	0,890	0,679	0,078	11,357	***
CD3 <--- CD	1,000	0,713			
CD1 <--- CD	1,316	0,848	0,103	12,755	***
CD2 <--- CD	0,988	0,706	0,085	11,675	***
NLD3 <--- NLD	1,000	0,762			
NLD1 <--- NLD	1,096	0,670	0,102	10,747	***
NLD2 <--- NLD	1,026	0,705	0,092	11,132	***

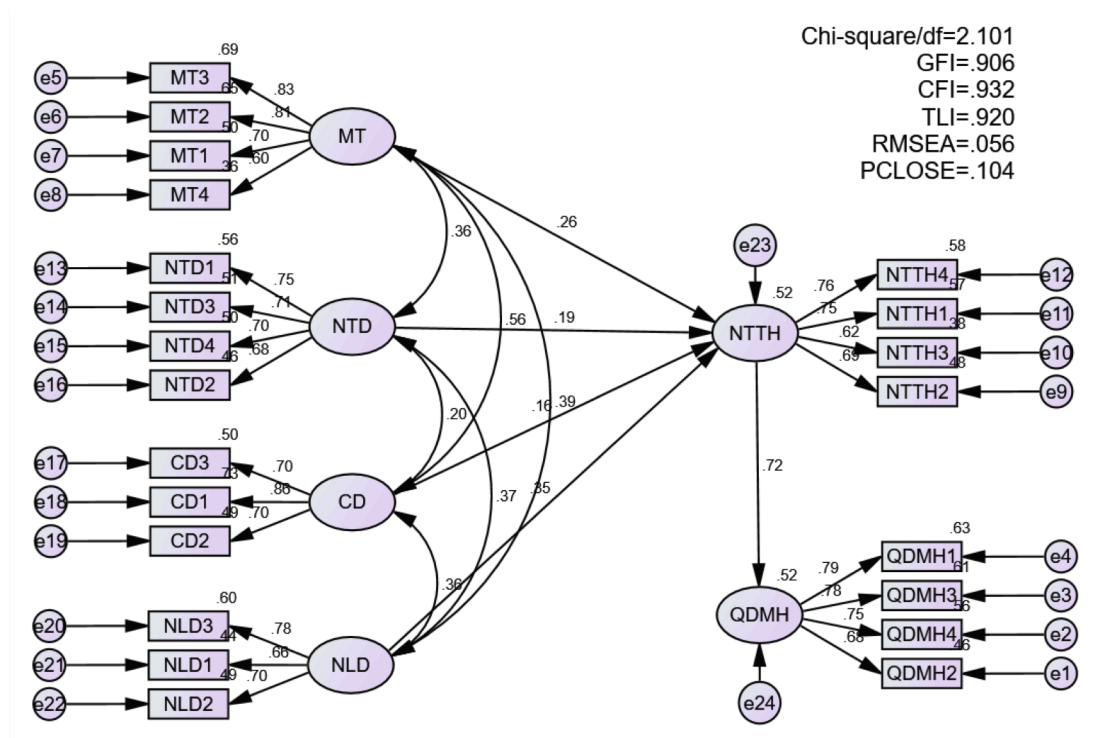
S.E: sai lệch chuẩn; C.R: giá trị tới hạn; “\*\*\*”: P-value bé hơn 0,001 (rất tốt)

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

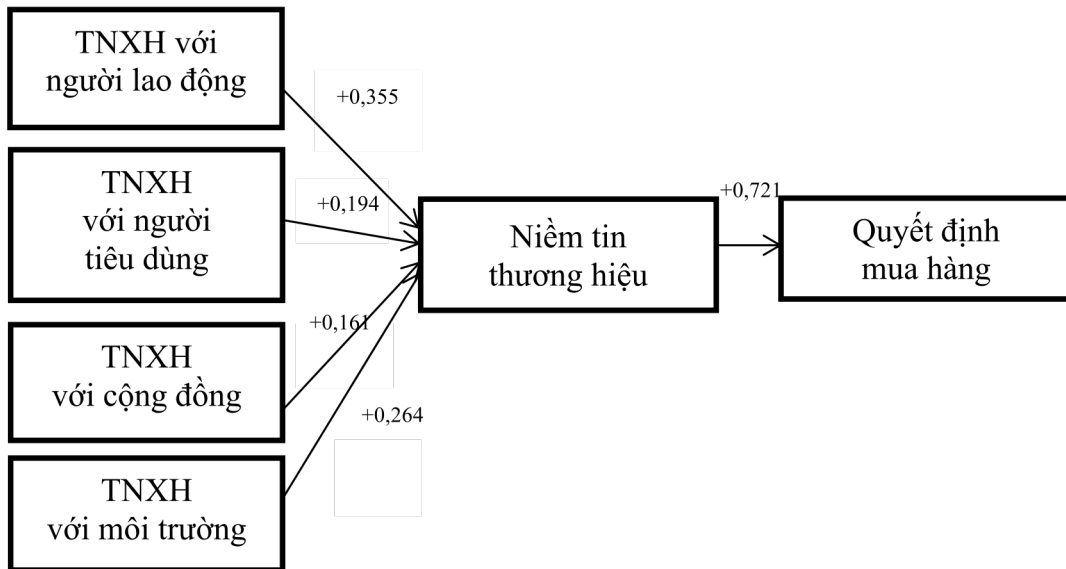
Bên cạnh đó, hệ số R bình phương của biến phụ thuộc NTTH là 0,522 cho biết các biến độc lập MT, NTD, CD, NLD giải thích được 52,2% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu (NTTH). Giá trị R bình phương của QDMH là 0,520 có nghĩa là biến niềm tin thương hiệu giải thích được 52% sự thay đổi của quyết định mua hàng. Như vậy, dựa trên kết quả phân tích SEM ở trên, tác giả kết luận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận và mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

TNXH với người lao động có ảnh hưởng cùng chiều và tác động mạnh nhất tới niềm tin thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,355, nghĩa là khi người tiêu dùng nhận thức được doanh nghiệp hoàn thành tốt trách nhiệm với người lao động thì niềm tin của họ với doanh nghiệp sẽ tăng lên. Mối quan hệ này cũng đã được kiểm chứng trong nghiên cứu của các tác giả khác như Swaen & Chupitaz (2008), Perez (2014), Glaveli (2020). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn



Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021



Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

**Hình 3:** Mô hình kết quả ảnh hưởng của TNXH tới niềm tin và quyết định mua hàng đối với sản phẩm F&B tại Hà Nội

Phuong Mai (2015), Nguyễn Hoàng Khởi (2021) tại Việt Nam.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến TNXH với cộng đồng, người tiêu dùng và môi trường lần lượt là 0,161; 0,194 và 0,264 cho thấy khi các yếu tố này tăng/giảm thì niềm tin thương hiệu cũng sẽ tăng/giảm tương ứng. Kết quả này tương đồng với những gì mà nghiên cứu của Brown & Dacin (2007), Swaen & Chumpitaz (2008), Perrini và cộng sự (2010), Park và cộng sự (2014), Hanna Kim (2015), Kim và cộng sự (2016), Liu và cộng sự (2019) đã chỉ ra.

Giả thuyết về mối quan hệ thuận chiều giữa niềm tin thương hiệu và quyết định mua hàng cũng được chấp nhận với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,721 và biến NTHH giải thích được 52% sự thay đổi của quyết định mua hàng. Điều này giống với kết quả của Bhattacharya và Sen (2004), Nuttavuthisit và Thogersen (2017), Curvelo và cộng sự (2019) và nhiều tác giả khác. Không chỉ vậy, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khi khách hàng có niềm tin vào thương hiệu thì họ cũng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho sản phẩm, tương tự như nghiên cứu của Esch (2006) đã chỉ ra. Khi khách hàng cảm nhận được trách nhiệm của doanh nghiệp, họ có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm cũng như thương hiệu, từ đó gia tăng khả năng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp khi mua hàng. Như vậy, nghiên cứu này đã bổ sung bằng chứng xác thực về ảnh hưởng của TNXH tới quyết định mua hàng trong ngành F&B và chỉ ra mức độ tác động khác nhau của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

### **5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động TNXH sẽ góp phần củng cố niềm tin thương hiệu và gia tăng quyết định mua của khách hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy doanh nghiệp thể hiện tốt TNXH, họ sẽ có xu hướng ủng hộ các sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó các nhà quản trị cần tìm cách đưa thông tin về TNXH tiếp cận với người tiêu dùng một cách thường xuyên và đầy đủ nhất, lập báo cáo trách nhiệm xã hội đầy đủ và minh bạch về thông tin và tăng cường các chiến dịch truyền thông để giới thiệu về hoạt động TNXH của doanh nghiệp. Thứ

hai, người tiêu dùng ngành F&B ngày càng dành nhiều sự quan tâm đến vấn đề TNXH, do đó các nhà quản trị cần xem xét đầu tư nguồn lực vào TNXH và xem nó như là một hoạt động không thể thiếu của doanh nghiệp để phát triển bền vững và lâu dài. Với các doanh nghiệp có quy mô lớn cần xem xét tạo lập phòng ban chuyên quản lý vấn đề thực hiện TNXH để chuyên môn hóa và kiểm soát việc thực hiện trách nhiệm được hiệu quả hơn. Thứ ba, các nhà quản trị cần nhìn nhận nghiêm túc vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu, để từ đó cố gắng thực hiện một cách chủ động và nghiêm túc, không ngừng đa dạng hóa và linh hoạt trong việc thể hiện TNXH để có thể tiếp cận đến niềm tin của người tiêu dùng. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

1. Ahn, J., & Kwon, J. (2020), *CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment*, Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(5), 607-623.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423
3. 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.
4. Bowen, H. R. (1953), *Social responsibility of the businessman*, New York: Harper & Row.
5. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
6. Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?*, Journal of Consumer Marketing, 18(7), pp.560-578.
7. Carroll, A.B. (1979), *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, The Academy of Management Review, 4, 497-505.

8. Crosby L. A., K. A. Evans, D. Cowles (1990), *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
9. Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.M., & Alfinito, S. (2019), *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value*, Revista de Gest~ao, 26(3), 198-211.
10. Drucker, P.F. (1989), *The new realities: In Government and Politics/In Economics and Business/In Society and World Wide*, Harper & Row, New York, NY
11. Dutot, V., Lacalle Galvez, E. and Versailles, D.W. (2016), *CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study*, Management Decision, Vol. 54 No. 2, pp. 363-389
12. Esch, F., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006), *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105
13. Fatma, M., Khan, I. and Rahman, Z. (2016), *The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery*, European Business Review, Vol. 28 No. 5, pp. 583-599.
14. Glaveli, N. (2020), *Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the compan.*, Social Responsibility Journal, 17(3), 367-383.
15. Hair Jr., J. F. et al. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*
16. Hartmann, M., Heinen, S., Melis, S. and Simons, J. (2013), *Consumers' awareness of CSR in the German pork industry*, British Food Journal, Vol. 115 No. 1, pp. 124-141.
17. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. and Singh, J. (2018), *Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty*, Journal of Business Ethics, 163(1), pp.151-166.
18. Jones, T. M. (1980), *Corporate social responsibility revisited, redefined*, California management review, 22(3).
19. 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, 7(4), 3683-3694.
20. Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016), *The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry*, Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 1(1), 39-55.
21. Kotler, P. & Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
22. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education.
23. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica (2005), *Principles of Marketing: 4th European Edition*.
24. Luo & Bhattacharya (2006), *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 1-18
25. Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). *Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing*. Journal of Strategic Marketing, 19(4), 313-338.
26. Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I. (2014), *CSR influence on hotel brand image and loyalty*, Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27(2), pp.267-283.
27. Matten, D., & Moon, J. (2008), *"Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*. Academy of Management Review, 33(2), 404-424.
28. Mullerat, R. (2013), *Corporate social responsibility: A European perspective*, 13 (6), 1-22.

29. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành (2020), *Ứng dụng mô hình PLS-SEM nghiên cứu tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - Trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn*, International conference for young researchers in economics & business 2020, tr.1408-1424.
30. Nguyễn Phương Mai (2015), *Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm tại Việt Nam - tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh – Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
31. Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015), *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*, Journal of Business Ethics, 140(2), 323-337.
32. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2013), *Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation*, Journal of Business Ethics, 124(1), 101-115.
33. Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014), *Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives*, Journal of Business Research, 67(3), 295-302.
34. Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. and Tencati, A. (2010), *The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers*, Business Strategy and the Environment, 19(8), pp.512-526.
35. Polychronidou, P., Ioannidou, E., Kipouros, A., Tsourgiannis, L., & Simet, G. F. (2014), *Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector—An Empirical Research*, Procedia Economics and Finance. 9: 193-199
36. Sen, S. and Bhattacharya, C. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research, 38(2), pp.225-243.
37. Swaen, V. and Chumpitaz, R. (2008), *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*, Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 23(4), pp.7-34.
38. Tian, Z., Wang, R., Yang, W., (2011), *Consumer responses to corporate social responsibility in China*. Journal Business Ethics. 101/2: 197-212.
39. Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân (2021), *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: nhìn từ khía cạnh lao động*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
40. Wang, C. and Yu, W. (2013), *Study on Corporate Social Responsibility (CSR) Affect on Brand Trust and Purchase Intention After Brand Scandal*, Lecture Notes in Electrical Engineering, pp.283-290.

### Summary

This study examines the impacts of corporate social responsibility (CSR) on brand trust and consumer's purchase decision in F&B industry, through data of 356 consumers in Hanoi market. Collected data is processed by SPSS 26 and AMOS 20 to conduct reliability analysis, factor exploratory analysis, factor confirmation analysis, and SEM structure model. The result supports the positive influence of CSR activities (including those to employees, customers, environment, local community) on brand trust and purchase decision as well. The study also implies that firms in F&B industry should invest in CSR activities in order to raise brand trust and consumer's purchase decision.