



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 205
9/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 9/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Ảnh hưởng của chất lượng thể chế đến chi phí logistics cấp tỉnh ở Việt Nam. *Mã số: 205.1TrEM.11* 3

The Impact of Institutional Quality on Provincial Logistics Costs in Vietnam

- 2. Hoàng Hải Hà** - Tác động của niềm tin tới ý định sử dụng dịch vụ công trực tuyến của công dân trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 205.1GEMg.11* 20

The impact of trust on citizens' intention to use e-government services in Hanoi city

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Văn Nam** - Phát triển nguồn lực tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực văn hoá trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. *Mã số: 205.2FiBa.21* 33

Developing Financial Resources of Public Service Units in the Cultural Sector under the Ministry of Culture, Sports and Tourism

- 4. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh và Tạ Thị Hương** - Tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 205.2BMkt.21* 47

The impact of Gen Z's online review information on fast-moving consumer goods purchasing decision on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

- 5. Lê Thị Thu Mai, Lương Châu Giang, Lý Xuân Trà, Cao Hiếu Trang, Nguyễn Mai Linh và Trần Thị Hà Phương** - Vai trò của cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động trách nhiệm xã hội đối với lòng trung thành với thương hiệu. **Mã số: 205.2BMkt.21**

65

The influence of perceived corporate social responsibility authenticity on brand loyalty

- 6. Bùi Thị Minh Hằng và Nguyễn Thị Thanh Huyền** - Khác biệt giới trong nhận thức về biến đổi khí hậu của nông dân tại tỉnh Bắc Kạn và Tuyên Quang. **Mã số: 205.2DEco.21**

80

Gender Differences in Perception of Climate Change Among Farmers in Bac Kan and Tuyen Quang Provinces

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Đức Nhuận và Phạm Ngọc Minh Châu** - Thương mại Mỹ - Trung dưới nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Donald Trump: Triển vọng - Cơ hội và Thách thức. **Mã số: 205.3IIEEM.31**

91

U.S.–China Trade Relation under the Second Presidency of Donald Trump: Prospects, Opportunities, and Challenges

- 8. Hồ Thị Lam, Lê Trương Minh Thư, Hoàng Thùy Dương, Trịnh Thị Ngọc Thuận, Huỳnh Thế Công và Trần Nguyễn Uyển Nhi** - Dự báo lạm phát Việt Nam: Liệu học máy có vượt trội hơn mô hình truyền thống? **Mã số: 205.3OMIs.31**

100

Forecasting Inflation in Vietnam: Can Machine Learning Outperform Traditional Models?

VAI TRÒ CỦA CẢM NHẬN VỀ MỨC ĐỘ CHÂN THÀNH TRONG HOẠT ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU

Lê Thị Thu Mai*

Email: maile@neu.edu.vn

Lương Châu Giang*

Email: giangluongchau@gmail.com

Lý Xuân Trà*

Email: xuantra2901@gmail.com

Cao Hiếu Trang*

Email: neu.trangcao@gmail.com

Nguyễn Mai Linh*

Email: mai.lhn3105@gmail.com

Trần Thị Hà Phương*

Email: haphuongttt03@gmail.com

***Đại học Kinh tế Quốc dân**

Ngày nhận: 15/01/2025

Ngày nhận lại: 21/04/2025

Ngày duyệt đăng: 25/04/2025

*H*oạt động trách nhiệm xã hội (CSR) ngày càng quan trọng trong chiến lược kinh doanh của thương hiệu, nhưng người tiêu dùng vẫn hoài nghi về mức độ chân thành của các hoạt động này. Điều này ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu này xem xét tác động của cảm nhận về mức độ chân thành của hoạt động CSR đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua vai trò trung gian của sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Phân tích dữ liệu thu thập từ 421 người tiêu dùng ngành thực phẩm và ăn uống (F&B) tại Việt Nam cho thấy cảm nhận về mức độ chân thành của hoạt động CSR thúc đẩy sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu, từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về CSR chân thành và cung cấp hàm ý thực tiễn giúp thương hiệu xây dựng chiến lược CSR hiệu quả.

Từ khóa: Hoạt động trách nhiệm xã hội, mức độ chân thành trong hoạt động CSR, lòng trung thành với thương hiệu, sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

JEL Classifications: M30, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2025.205V.05

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) đã trở thành một chiến lược kinh doanh quan trọng giúp thương hiệu thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và thúc

đẩy lòng trung thành với thương hiệu (Ferreira và c.s., 2021). Khi các thương hiệu không ngừng nỗ lực nâng cao uy tín và xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng, các hoạt động CSR đóng vai trò như

Tác giả liên hệ: maile@neu.edu.vn

một công cụ chiến lược để thương hiệu thể hiện sự cam kết với cộng đồng và tham gia vào các vấn đề xã hội quan trọng. Tuy nhiên, các thương hiệu phải đối mặt với một nghịch lý: khi ngày càng mở rộng các hoạt động CSR, sự hoài nghi của người tiêu dùng cũng ngày càng gia tăng (Skarmeas & Leonidou, 2013). Nhiều nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có xu hướng nghi ngờ sự chân thành của các chiến dịch CSR, cho rằng đây chỉ là một chiêu trò marketing của thương hiệu chứ không thực sự nỗ lực vì cộng đồng (Barnea & Rubin, 2006); (Skard & Thorbjørnsen, 2013); Yoon và c.s., 2006). Sự hoài nghi này có thể làm giảm hiệu quả của các hoạt động CSR trong việc gia tăng lòng trung thành với thương hiệu, vì người tiêu dùng khó có thể ủng hộ một thương hiệu mà họ cho là thiếu chân thành hoặc đặt lợi ích của thương hiệu lên trên lợi ích cộng đồng.

Trước thách thức đó, một hướng nghiên cứu mới đã tập trung vào tính chân thành của hoạt động CSR và vai trò của nó trong việc củng cố niềm tin cũng như thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu. Hướng nghiên cứu này nhấn mạnh rằng, các thương hiệu không chỉ nên dừng lại ở việc triển khai các chiến dịch CSR mà cần chú trọng vào cách mà người tiêu dùng cảm nhận mức độ chân thành của những nỗ lực này, bởi đó mới là yếu tố quyết định phản ứng của họ. Nhiều nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ giữa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu và hành vi ủng hộ thương hiệu thông qua tác động gián tiếp của giá trị thương hiệu (Khan & Fatma, 2023); năng lực thương hiệu được cảm nhận (Brown & Dacin, 1997); hoặc sự tin tưởng của người tiêu dùng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Những kết quả nghiên cứu này cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố trung gian chưa được khám phá đầy đủ để giúp làm rõ hơn mối liên kết giữa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Đáng chú ý, mặc dù một số nghiên cứu đã chỉ ra sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu là một chỉ báo tiềm năng giúp nâng cao lòng trung thành với thương hiệu (He và c.s., 2012); Liu & Lee, 2012), nhưng vai trò trung gian của

yếu tố này trong mối quan hệ giữa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu chưa được nghiên cứu sâu. Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu hiện tại vẫn đang tiếp cận cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu như một khái niệm đơn hướng, có thể chưa phản ánh đầy đủ mối quan hệ phức tạp giữa hoạt động CSR và lòng trung thành với thương hiệu và làm sáng tỏ cơ chế tác động của hoạt động CSR đối với hành vi của người tiêu dùng.

Để giải quyết hai khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu dưới góc độ là một biến đa phương diện với sáu khía cạnh bao gồm: sự gắn kết với cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái, tính minh bạch và lòng trung thành với thương hiệu đồng thời kiểm chứng vai trò trung gian của sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam. Tại Việt Nam, ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự báo đạt 8,5% trong giai đoạn 2022 - 2027, chủ yếu nhờ vào mức thu nhập khả dụng ngày càng tăng và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng (Celina Pham, 2022). Ngày càng nhiều thương hiệu tích hợp các yếu tố đạo đức kinh doanh, mục tiêu phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội vào chiến lược cốt lõi, phản ánh sự dịch chuyển quan trọng trong cách tiếp cận của thương hiệu hiện đại (K.-H. Kim và c.s., 2015). Điều này cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn của các thương hiệu nhà hàng F&B đối với các hoạt động CSR.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nhận diện xã hội

Theo lý thuyết nhận diện xã hội (Social Identity Theory - SIT) của Tajfel & Turner (2004), các cá nhân sẽ hình thành cảm giác thuộc về các tổ chức họ là thành viên. Theo lý thuyết SIT, các cá nhân nhận diện bản thân mình trong mối quan hệ với các nhóm xã hội và những nhận diện này đóng vai trò quan

trọng trong việc hình thành và nâng cao bản sắc cá nhân. Thông qua tương tác với các tổ chức, họ có thể thay đổi cách nhìn nhận cá nhân về bản thân, về người khác và về tổ chức. Do đó, hình ảnh của cá nhân không chỉ dựa vào các đặc điểm cá nhân mà còn dựa vào các tổ chức xã hội mà họ là thành viên. Ứng dụng lý thuyết này, các nghiên cứu về lòng trung thành với thương hiệu cho rằng cảm giác người tiêu dùng thuộc về thương hiệu và nhận diện sự đồng nhất về hình ảnh giữa người tiêu dùng và thương hiệu thông qua nhấn mạnh các giá trị, sở thích và mục tiêu chung có thể thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu (Kuenzel & Halliday, 2008; Lii & Lee, 2012).

2.2. Hoạt động trách nhiệm xã hội chân thành

Hoạt động trách nhiệm xã hội của thương hiệu (CSR) được định nghĩa là những nỗ lực và cam kết của tổ chức trong việc thực hiện nghĩa vụ đối với xã hội và các bên liên quan, nhằm tối đa hóa những tác động tích cực và giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng (Brown & Dacin, 1997). Khi hoạt động CSR trở thành một trọng tâm trong bối cảnh kinh doanh hiện đại (John Mackey, 2013) các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét bối cảnh, quy trình và kết quả của những hoạt động này (Ellen và c.s., 2006). Điều này xuất phát từ nhiều áp lực thị trường, bao gồm sự cạnh tranh gay gắt, áp lực từ truyền thông và kỳ vọng ngày càng lớn từ các bên liên quan như người tiêu dùng và nhân viên (Cone Communications, 2013).

Sự chân thành có thể được xác định thông qua sự đánh giá, phân xét hoặc xem xét mức độ chân thành của hành động đó (Beckman và c.s., 2009; Grayson et al., 2004). Đánh giá mức độ chân thành của một hành động thường mang tính chủ quan và phụ thuộc nhiều vào ngữ cảnh, vì vậy việc định nghĩa và xác định cách nó ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng trở nên khá phức tạp. Ngoài ra, một số nghiên cứu cho rằng sự chân thành là một khái niệm được hình thành từ nhận thức và kỳ vọng của cá nhân trong một bối cảnh hoặc hoàn cảnh cụ thể (Belk & Janeen Arnold Costa, 1998; Beverland & Farrelly, 2010; Molleda, 2010). Trong bối

cảnh hoạt động CSR, sự chân thành được hiểu là nhận thức về các hoạt động CSR của thương hiệu thể hiện chân thành của niềm tin cũng như hành vi của thương hiệu đối với xã hội, chứ không đơn thuần là các hoạt động thương hiệu thực hiện theo yêu cầu pháp lý (Alhouthi và c.s., 2015).

Các nghiên cứu trước đây thường xem mức độ chân thành trong hoạt động CSR như một khái niệm đơn hướng thay vì sử dụng thang đo đa chiều. Ví dụ, nghiên cứu của (Alhouthi et al., 2015) đã đề xuất một thang đo đơn hướng gồm tám tiêu chí để đánh giá mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu (ví dụ: các hoạt động CSR của thương hiệu là chân thành, xuất phát từ cái tâm của thương hiệu, thương hiệu có trách nhiệm với xã hội). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác đã nhấn mạnh sự cần thiết của cách tiếp cận đa chiều để hiểu sâu sắc hơn về tính chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu (Morhart và c.s., 2015; Napoli và c.s., 2016; SPIGGLE và c.s., 2012) đặc biệt gồm các khía cạnh từ góc nhìn của người tiêu dùng: sự gắn kết với cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái, tính minh bạch.

Dựa trên một số nghiên cứu trước, trong nghiên cứu này, mức độ chân thành trong hoạt động CSR được hiểu sẽ bao gồm 6 khía cạnh: sự gắn kết với cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái, tính minh bạch (Morhart và c.s., 2015; Napoli và c.s., 2016; SPIGGLE và c.s., 2012) như sau:

Sự gắn kết cộng đồng: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy các sáng kiến hoạt động CSR có liên quan đến cộng đồng của họ.

Độ tin cậy: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy chương trình hoạt động CSR thực sự thực hiện những gì đã hứa.

Mức độ cam kết: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy tổ chức tận tụy hoặc kiên định trong các sáng kiến hoạt động CSR thay vì điều chỉnh các sáng kiến để đáp ứng xu hướng hiện tại.

Sự tương thích: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy sự phù hợp giữa các nỗ lực hoạt động CSR của tổ chức và giá trị cốt lõi quan trọng của chính thương hiệu đó.

Lòng nhân ái: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy các sáng kiến hoạt động CSR mang tính vị tha thay vì thương mại (tìm kiếm lợi nhuận).

Tính minh bạch: Mức độ mà các bên liên quan nhận thấy các quyết định, hoạt động, kết quả,... của hoạt động CSR là công khai và có thể đánh giá công khai.

Cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu phản ánh niềm tin của người tiêu dùng rằng các nỗ lực xã hội của một thương hiệu là chân thành, phù hợp với giá trị cốt lõi và thể hiện thương hiệu cam kết lâu dài với các hoạt động CSR đã đề ra, thay vì chỉ được triển khai như một chiến lược marketing (Becker-Olsen và c.s., 2006). Cảm nhận này không chỉ dựa trên những tuyên bố của thương hiệu mà còn xuất phát từ quá trình theo dõi, quan tâm và tìm hiểu của người tiêu dùng về cách thức thực hiện các hoạt động CSR đó (Alhouthi và c.s., 2015).

2.3. Sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu

Sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về sự kết nối hoặc cảm giác thân thuộc với một tổ chức từ đó thúc đẩy lòng trung thành đối với thương hiệu khi cá nhân đó coi mình là một phần của tổ chức (Ashforth & Mael, 1989). Cụ thể, khi người tiêu dùng cảm thấy gắn bó với một thương hiệu, họ có xu hướng liên kết hình ảnh bản thân với hình ảnh, giá trị và chuẩn mực của thương hiệu. Sự liên kết này đáp ứng nhu cầu duy trì bản sắc cá nhân, sự tự phân biệt và tự nâng cao của họ (Bhattacharya & Sen, 2003). Về mặt lý thuyết, sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu có thể củng cố sự liên kết về mặt cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu và nâng cao lòng trung thành của họ (Kuenzel & Halliday, 2008). Đặc biệt, tác động của sự gắn bó đối với lòng trung thành của khách hàng đã được chứng minh trong một số nghiên cứu trước đây (Lii & Lee, 2012).

2.4. Lòng trung thành với thương hiệu

Theo Oliver (1999), lòng trung thành với thương hiệu là một cam kết gắn kết với thương hiệu, ngay cả khi người tiêu dùng đối mặt với áp lực từ nhiều yếu tố thuộc bối cảnh mua sắm khác nhau hoặc các ưu đãi từ đối thủ

cạnh tranh cho rằng lòng trung thành với thương hiệu đối với một thương hiệu có thể góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu. Lòng trung thành với thương hiệu là một khái niệm đa chiều, bao gồm cả yếu tố thái độ và hành vi (Dick & Basu, 1994; Lam và c.s., 2004). Lòng trung thành về mặt thái độ thể hiện qua mối liên kết cảm xúc và tâm lý của người tiêu dùng với thương hiệu, trong khi lòng trung thành về mặt hành vi thể hiện qua hành vi mua lặp lại hoặc giới thiệu thương hiệu cho người khác (He & Li, 2011). Đáng chú ý, người tiêu dùng trung thành không chỉ đảm bảo nguồn doanh thu ổn định mà còn góp phần gia tăng danh tiếng thương hiệu thông qua hình thức truyền miệng và sự ủng hộ tích cực (Caruana, 2002; Ganesh và c.s., 2000). Sự kết hợp giữa hai khía cạnh này nhấn mạnh rằng lòng trung thành không chỉ đơn thuần là kết quả của một giao dịch thương mại, mà còn bao gồm cả sự gắn kết về mặt quan hệ và cảm xúc (Bowen & Shoemaker, 2003); Rauyruen & Miller, 2007). Bằng cách nâng cao lòng trung thành với thương hiệu, thương hiệu không chỉ giữ chân người tiêu dùng hiện tại mà còn biến họ thành những người ủng hộ thương hiệu, góp phần giữ vị thế cạnh tranh của thương hiệu.

3. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Khi người tiêu dùng nhìn thấy ở một thương hiệu những hình ảnh, giá trị và chuẩn mực tương đồng với giá trị và hình ảnh của cá nhân mình, họ nhận thấy có gắn bó giữa họ và thương hiệu (Bhattacharya & Sen, 2003). Cụ thể, sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu thể hiện mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được sự tương đồng giữa giá trị cá nhân của họ với các hoạt động đạo đức và cam kết trách nhiệm xã hội của thương hiệu (He & Li, 2011). Cảm nhận về mức độ chân thành của hoạt động CSR không chỉ đơn thuần là niềm tin vào sự thiện chí của thương hiệu mà còn liên quan đến cách người tiêu dùng đánh giá mức độ phù hợp và tính xác thực của các hoạt động này. Cụ thể, người tiêu dùng có thể xem xét sự chân thành của hoạt động CSR thông qua cách thương hiệu thực hiện cam kết dài hạn (K.-H. Kim và c.s., 2015), mức độ minh bạch thông tin (Du và c.s., 2010) cũng như sự

gắn kết giữa các hoạt động CSR và giá trị cốt lõi của thương hiệu (Morhart và c.s., 2015). Khi người tiêu dùng nhận thấy những yếu tố này được thể hiện rõ ràng, họ sẽ có xu hướng đồng nhất hơn với thương hiệu, vì họ cảm nhận được sự phù hợp giữa giá trị của bản thân và giá trị của thương hiệu (Lii & Lee, 2012). Từ đó, họ có thể hình thành mối liên kết về mặt tâm lý sâu sắc hơn (Bhattacharya & Sen, 2003). Mặt khác, nếu người tiêu dùng nhận thấy hoạt động CSR chỉ mang tính hình thức mà thiếu sự cam kết thực sự, họ sẽ trở nên hoài nghi và giảm mức độ đồng nhất với thương hiệu (Alhouti và c.s., 2015).

Đầu tiên, người tiêu dùng cảm nhận các hoạt động CSR của một thương hiệu thật sự có sự *gắn kết với cộng đồng* địa phương nơi thương hiệu hoạt động, họ sẽ nhận ra mình có sự tương đồng hơn với thương hiệu (Bhattacharya & Sen, 2003). Những hoạt động CSR phục vụ lợi ích cho cộng đồng chính là các minh chứng cụ thể cho các giá trị và cam kết của thương hiệu gắn với bản sắc xã hội và mối quan hệ với cộng đồng. Như Pérez & Rodríguez-del-Bosque (2014) đã chứng minh, các hoạt động CSR liên quan đến cộng đồng địa phương tạo sự gắn kết tâm lý gắn gũi giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Hơn nữa, các hoạt động CSR gắn với cộng đồng còn mang lại cho người tiêu dùng cơ hội đóng góp thêm vào các hoạt động có ý nghĩa cho cộng đồng (He & Li, 2011). Do đó, khi các hoạt động CSR thể hiện kết nối cộng đồng chân thành, người tiêu dùng có thể sẽ nhận diện được hình ảnh và giá trị của thương hiệu tương đồng với hình ảnh và bản sắc cá nhân của họ, dẫn đến mức độ tương đồng giữa người tiêu dùng và thương hiệu cao hơn.

Thứ hai, *độ tin cậy* thể hiện sự đáng tin cậy và tính nhất quán trong các hoạt động CSR của thương hiệu. Đây là điều kiện cơ bản hình thành nên sự đồng cảm (Erdem & Swait, 2004). Khi các thương hiệu thực hiện cam kết CSR của họ một cách nhất quán như đã tuyên bố, người tiêu dùng càng tin hơn vào mức độ đáng tin cậy và uy tín của thương hiệu, giúp họ gắn bó và đồng cảm hơn với thương hiệu (Kuenzel & Halliday, 2008). Độ tin cậy này đáp ứng nhu cầu về đòi hỏi sự chắc chắn trong khi nhận diện bản thân với các tổ chức

xã hội theo như gợi ý bởi Lý thuyết nhận diện xã hội (Tajfel & Turner, 2004). Kết quả nghiên cứu từ Du và c.s. (2010) cũng chỉ ra rằng cảm nhận về độ tin cậy trong các hoạt động CSR giúp cho người tiêu dùng sẵn sàng nhận diện hình ảnh của mình đồng nhất với hình ảnh của thương hiệu. Sự nhất quán trong các hoạt động CSR đáng tin cậy càng thể hiện tính đồng nhất cao về giá trị và hình ảnh giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Bhattacharya & Sen, 2003; Currás-Pérez và cộng sự, 2009).

Thứ ba, *độ cam kết* của thương hiệu với những định hướng dài hạn và những giá trị chân thực là những hình ảnh và giá trị có ý nghĩa đối với người tiêu dùng vì họ tìm thấy sự gắn kết giữa bản thân mình và thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994). Khi người tiêu dùng cảm nhận cam kết của một thương hiệu đối với CSR là bền vững chứ không phải là cơ hội hay chiêu trò, họ có thể đồng nhất những đặc tính này với nhận diện xã hội của chính mình (Bhattacharya & Sen, 2003). Rim & Kim (2016) cũng cho thấy cam kết thực hiện các hoạt động CSR dài hạn thể hiện tính cách và mục tiêu của thương hiệu và đây là những thành tố quan trọng giúp nâng cao sự đồng cảm giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Du và cộng sự (2007) còn xác định rằng cam kết bền vững đối với các hoạt động vì xã hội sẽ giúp nâng cao mức độ cảm nhận về độ tin cậy của các hoạt động CSR, qua đó gia tăng sự gắn bó giữa khách hàng với thương hiệu.

Thứ tư, *sự tương thích* giữa các hoạt động CSR và chuyên môn, sản phẩm hoặc định vị thị trường của một thương hiệu có thể giúp nâng cao sự cảm nhận về mức độ chân thành và tăng cường thêm kết nối giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Becker-Olsen và c.s., 2006). Sự phù hợp này tạo nên sự nhất quán về nhận thức cho người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi cho họ nhận diện sự gắn bó bằng cách giảm thiểu cảm nhận về sự không nhất quán giữa các hoạt động và giá trị cốt lõi của thương hiệu và các hoạt động CSR của thương hiệu (He và c.s., 2012). Như (Pérez & Rodríguez-del-Bosque, 2014) (2014) đã chứng minh, khi các hoạt động CSR được triển khai phù hợp với mô hình kinh doanh của thương hiệu. Hơn nữa, theo Sen &

Bhattacharya (2001) và Becker-Olsen và c.s. (2006) các hoạt động CSR phù hợp với những năng lực cốt lõi của thương hiệu tạo ra nhiều phản ứng tích cực hơn từ người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thành thông qua sự tương thích giữa nguồn lực và giá trị cốt lõi của thương hiệu và các hoạt động CSR, họ sẽ sẵn sàng đồng nhất hình ảnh của mình với thương hiệu.

Thứ năm, khi người tiêu dùng cảm nhận các hoạt động CSR của thương hiệu thể hiện *lòng nhân ái*, họ sẽ hình thành thái độ tích cực đến thương hiệu và nhận diện mình với thương hiệu mạnh mẽ hơn (Groza và c.s., 2011). Lòng nhân ái được cảm nhận thông qua các quy tắc đạo đức và các giá trị mang lại ý nghĩa cho xã hội. Đây là những thuộc tính bản sắc cá nhân có ý nghĩa mà người tiêu dùng tìm cách tích hợp vào khái niệm về hình ảnh của bản thân của họ (Bhattacharya & Sen, 2003). Từ góc độ lý thuyết nhận diện xã hội (SIT) (Tajfel & Turner, 2004), các hoạt động CSR nhân ái cũng sẽ thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về sự khác biệt trong các hình ảnh xã hội họ tự nhận diện và đồng nhất với mình. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu của Yoon và c.s. (2006) cho rằng lòng nhân ái được cảm nhận trong các hoạt động CSR sẽ giúp nâng cao danh tiếng đạo đức của thương hiệu, làm cho thương hiệu trở thành một mục tiêu cho đồng nhất giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

Thứ sáu, *sự minh bạch* trong các hoạt động truyền thông về hoạt động CSR xây dựng niềm tin với người tiêu dùng thể hiện qua trách nhiệm và sự trung thực của thương hiệu. Đây là những điều kiện tiên quyết quan trọng hình thành sự đồng nhất giữa hai đối tượng (Molleda, 2010). Khi các thương hiệu minh bạch về các hoạt động CSR của mình - bao gồm các thách thức, hạn chế và các chỉ số tác động - người tiêu dùng cảm nhận mức độ chân thành cao hơn của thương hiệu, qua đó nâng cao mức độ sẵn sàng đồng nhất hình ảnh và giá trị cá nhân với thương hiệu (Alhouti và c.s. (2016). Sự minh bạch đẩy lùi sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với các thông điệp của thương hiệu bằng cách cung cấp bằng chứng xác thực về hiệu quả hoạt động CSR, qua đó tạo điều kiện cho sự gắn bó của người tiêu

dùng với thương hiệu dựa trên lòng tin (Grier & Forehand, 2002; Y. Kim & Ferguson, 2019). Hơn nữa, minh bạch trong các hoạt động CSR giúp thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về sự chắc chắn, giảm bớt sự không đồng nhất thông tin và rủi ro cảm nhận. Sự minh bạch này cũng cho phép người tiêu dùng đưa ra những đánh giá tích cực về sự phù hợp của bản thân họ với giá trị và hình ảnh của thương hiệu (Du và c.s., 2010; He & Li, 2011).

Tổng hợp từ các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Cảm nhận về sự chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu tác động tích cực đến sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu.

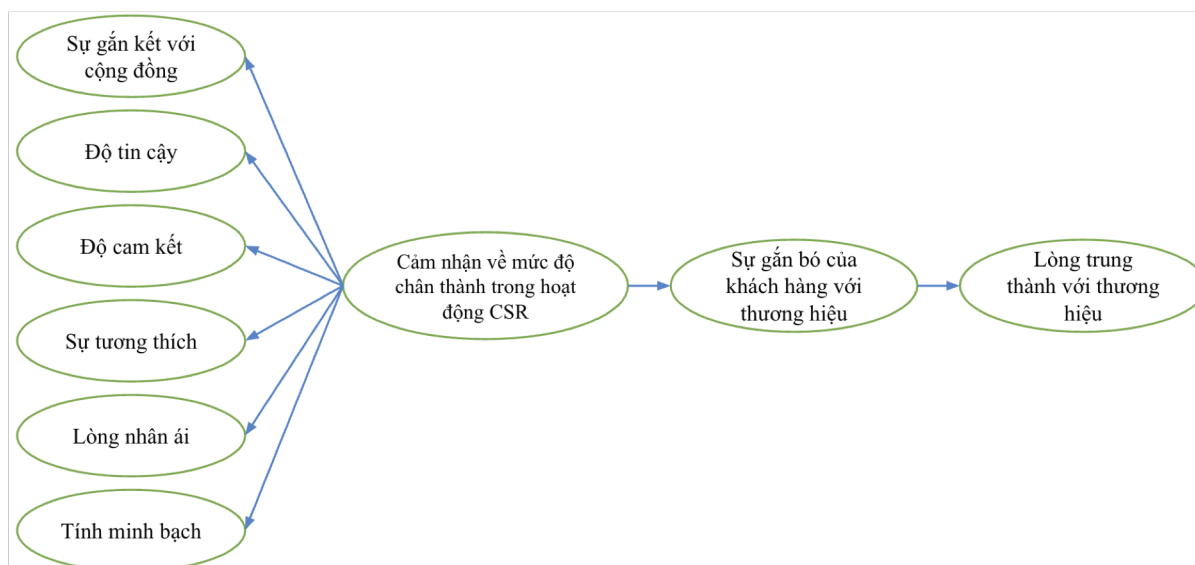
Từ góc độ lý thuyết nhận diện xã hội (SIT) (Tajfel & Turner, 2004), khi người tiêu dùng nhận thấy bản sắc của một thương hiệu hấp dẫn và phù hợp với giá trị cá nhân của họ, họ sẽ phát triển một mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ, được gọi là sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu (Bhattacharya & Sen, 2003). Sự gắn bó này củng cố sự liên kết về mặt tâm lý, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng thể hiện các hành vi trung thành. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng ủng hộ quan điểm này. Kết quả nghiên cứu của (He & Li, 2011) cho thấy những người tiêu dùng có mức độ đồng nhất giữa người tiêu dùng và thương hiệu cao hơn có nhiều khả năng sẽ tham gia vào các hành vi ủng hộ thương hiệu, bao gồm mua lại sản phẩm và giới thiệu thương hiệu cho người khác. Tương tự, (Pérez & Rodríguez-del-Bosque, 2014) chỉ ra rằng sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu tăng cường sự liên kết tâm lý của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Như vậy, nhóm tác giả đề xuất sự gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu có thể thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu với thương hiệu thông qua giả thuyết sau đây:

H2: Sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu.

Từ các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở Hình 1 như sau:

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định các mối



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

quan hệ trong mô hình nghiên cứu trong bối cảnh ngành thực phẩm và đồ uống. Nghiên cứu này sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước đây và điều chỉnh câu chữ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trọng lĩnh vực ngành thực phẩm và đồ uống. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, với mức điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Khách thể nghiên cứu là người tiêu dùng tại Việt Nam, những người đã từng sử dụng dịch vụ tại các nhà hàng thuộc ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) trên toàn quốc và có quan tâm đến các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) của các nhà hàng này. Các nhà hàng F&B trong nghiên cứu bao gồm các chuỗi nhà hàng, quán ăn độc lập và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống khác, không bao gồm các nhà cung cấp thực phẩm chế biến, tươi sống hoặc các sản phẩm F&B khác ngoài lĩnh vực dịch vụ ăn uống. Các hoạt động CSR của các nhà hàng được miêu tả ở phần giới thiệu trong phiếu khảo sát là các hoạt động từ thiện, các hoạt động xã hội khác có đóng góp cho cộng đồng, sự minh bạch thông tin về quá trình sản xuất và vận hành thân thiện với môi trường và sự minh bạch thông tin về các hoạt động từ thiện, xã hội nhà hàng đã tham gia. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên trong trường

hợp không có khung chọn mẫu cụ thể để gia tăng quy mô mẫu. Nhóm nghiên cứu đã phân phối bảng khảo sát trực tuyến thông qua các kênh như: các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội có nội dung liên quan đến ẩm thực, nhà hàng, các diễn đàn ẩm thực chia sẻ trải nghiệm tại các quán ăn, nhà hàng như nhóm Facebook “Hà Nội ăn gì ngon”, “Ăn sập Hà Nội!!!”, Hội suốt ngày hỏi “Ăn gì bây giờ nhỉ?”, “Saigon Um”, “Ăn sập Sài Gòn”. Đây là các kênh mà nhóm tác giả nhận định có khả năng tập trung đối tượng phù hợp với tiêu chí nghiên cứu - cụ thể là người tiêu dùng Việt Nam có quan tâm đến các hoạt động CSR và lĩnh vực ẩm thực. Ngoài ra, nhằm đảm bảo tính đa dạng của mẫu nghiên cứu, nhóm cũng trực tiếp đến các nhà hàng thuộc lĩnh vực để mời người tiêu dùng tham gia trả lời bảng khảo sát dưới dạng bản in. Việc kết hợp hai phương pháp thu thập dữ liệu trực tuyến và trực tiếp không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu mà còn nâng cao tính toàn diện của nghiên cứu. Phương pháp khảo sát trực tuyến cho phép nhóm nghiên cứu thu thập dữ liệu nhanh chóng, tiếp cận được nhiều đối tượng ở các khu vực khác nhau, trong khi phương pháp khảo sát trực tiếp giúp đảm bảo chất lượng phản hồi, giảm thiểu rủi ro về tính xác thực của dữ liệu do người tham gia có thể được giải

Bảng 1: Thang đo

	Biến quan sát	Nguồn
Sự gắn kết cộng đồng (CL) <i>Cronbach's alpha: 0,887</i>	CL1: Tôi nghĩ rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X sẽ giúp ích cho cộng đồng	(Alhouthi và c.s., 2015)
	CL2: Tôi thấy chương trình hoạt động CSR từ thương hiệu X có tác động đối với cộng đồng	
	CL3: Tôi nghĩ rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X có ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng và khu vực xung quanh	
	CL4: Tôi nghĩ rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X có giá trị đối với cộng đồng	
	CL5: Có sự tương tác tích cực giữa chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X và cộng đồng	
Độ tin cậy (RL) <i>Cronbach's alpha: 0,874</i>	RL1: Tôi tin rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X sẽ làm đúng như những gì đã tuyên bố	
	RL2: Tôi tin rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X thực hiện đúng những gì đã cam kết	
	RL3: Tôi tin rằng chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X đạt được những mục tiêu đã đặt ra	
	RL4: Tôi tin rằng kết quả chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X đạt kết quả đúng như mong đợi	
Mức độ cam kết (CM) <i>Cronbach's alpha: 0,897</i>	CM1: Thương hiệu X ủng hộ hết mình cho các chương trình hoạt động CSR	
	CM2: Thương hiệu X có mức độ cam kết cao với các chương trình hoạt động CSR	
	CM3: Thương hiệu X có vẻ như tham gia các chương trình hoạt động CSR rất tích cực	
	CM4: Thương hiệu X có vẻ như thực sự dành tâm huyết cho các chương trình hoạt động CSR	
	CM5: Thương hiệu X có vẻ như luôn kiên trì ủng hộ các chương trình hoạt động CSR	
Sự tương thích (CG) <i>Cronbach's alpha: 0,874</i>	CG1: Thương hiệu X và các chương trình hoạt động CSR của thương hiệu ăn khớp nhau	
	CG2: Các chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X có sự kết nối logic	
	CG3: Các chương trình hoạt động CSR rất phù hợp với thương hiệu X	
	CG4: Các chương trình hoạt động CSR và thương hiệu X có vẻ tương thích với nhau	
Lòng nhân ái (BN) <i>Cronbach's alpha: 0,896</i>	BN1: Tôi nghĩ sự nhân ái của thương hiệu X trong các chương trình hoạt động CSR của họ	
	BN2: Tôi nghĩ thương hiệu X ủng hộ các chương trình hoạt động CSR vì họ thực sự quan tâm đến những vấn đề đó	
	BN3: Tôi nghĩ thương hiệu X thể hiện lòng nhân ái của họ thông qua ủng hộ các chương trình hoạt động CSR	
	BN4: Tôi nghĩ thương hiệu X thể hiện sự nhân đạo thông qua ủng hộ các chương trình hoạt động CSR	

Tính minh bạch (TR) <i>Cronbach's alpha: 0,885</i>	TR1: Tôi nghĩ chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X có vẻ minh bạch	
	TR2: Tôi nghĩ mọi khía cạnh trong chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X được công khai để công chúng đánh giá	
	TR3: Tôi nghĩ công chúng có thể tiếp cận những thông tin quan trọng về chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X	
	TR4: Tôi nghĩ có thể dễ dàng đánh giá các chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X	
	TR5: Tôi nghĩ chương trình hoạt động CSR của thương hiệu X rất minh bạch	
Sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu (CCI) <i>Cronbach's alpha: 0,946</i>	CCI1: Tôi có sự tương đồng mạnh mẽ với thương hiệu X	(Bhattacharya & Sen, 2003)
	CCI2: Thương hiệu X phù hợp với cá tính của tôi	
	CCI3: Tôi cảm thấy có mối liên kết chặt chẽ với thương hiệu X	
	CCI4: Tôi có cảm giác rằng mình là một phần của thương hiệu X	
	CCI5: Khi ai đó chỉ trích thương hiệu X, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm	
	CCI6: Tôi rất quan tâm đến những gì người khác nghĩ về thương hiệu X	
	CCI7: Khi nói về thương hiệu X, tôi thường nói “chúng tôi” thay vì “họ”	
	CCI8: Thành công của thương hiệu X cũng là thành công của tôi	
	CCI9: Khi ai đó khen ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như mình được khen	
	CCI10: Nếu truyền thông chỉ trích thương hiệu X, tôi sẽ cảm thấy xấu hổ	
Lòng trung thành với thương hiệu (CLO) <i>Cronbach's alpha: 0,875</i>	CLO1: Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu X với mọi người	(Leninkumar, 2017)
	CLO2: Tôi giới thiệu thương hiệu X cho bất kỳ ai cần lời khuyên	
	CLO3: Tôi khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X	
	CLO4: Tôi sẽ luôn ưu tiên lựa chọn thương hiệu X đầu tiên	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

thích rõ về mục đích nghiên cứu trước khi trả lời. Sự kết hợp này giúp nghiên cứu có được tập dữ liệu phong phú, phản ánh chính xác hơn nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động CSR của thương hiệu thực phẩm và đồ uống được đề cập. Dựa trên công thức của Taro Yamane (1969) để đạt mức độ tin cậy 95% và sai số 5% cần thu tối thiểu 385 phiếu khảo sát. Trong phiếu khảo sát, sau khi mô tả sơ lược về các hoạt động CSR của các nhà hàng, nhóm tác giả có câu hỏi lọc xem người trả lời có quan tâm đến CSR không. Khi thu phiếu khảo sát và nhập liệu những phiếu không đáp ứng tiêu chí này sẽ không được đưa vào

phân tích chính thức. Trong quá trình phân tích dữ liệu, nhóm tác giả đã sàng lọc và chỉ giữ lại các phiếu khảo sát mà đáp viên có biểu hiện quan tâm đến CSR ở mức độ tối thiểu. Những phiếu không đáp ứng tiêu chí này sẽ không được đưa vào phân tích chính thức. Vì vậy, nhóm tác giả đã loại bỏ 21 phiếu do trả lời trùng lặp và không đạt yêu cầu, còn giữ lại 400 phiếu hợp lệ và có biểu hiện quan tâm đến các hoạt động CSR ở mức độ tối thiểu.

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu như sau. Có tới 333 người có độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi, chiếm 83,2%. Sinh viên đại học hoặc cử nhân tốt nghiệp đại học là nhóm

ngành nghiệp chiếm tỷ trọng lớn nhất với 75,2%. Về mặt địa lý, người tham gia khảo sát đến từ nhiều vùng khác nhau bao gồm Hà Nội (51,5%), Đà Nẵng (11,5%), thành phố Hồ Chí Minh (23%) và các tỉnh khác (14%). Đặc điểm nhân khẩu học đa dạng này có thể cung cấp những hiểu biết toàn diện về hành vi của các phân khúc người tiêu dùng khác nhau và đảm bảo được tính đại diện cho người tiêu dùng Việt Nam.

Để phân tích dữ liệu, nhóm tác giả kiểm định độ tin cậy của dữ liệu bằng hệ số Cronbach's alpha và giá trị của dữ liệu được đánh giá thông qua phân tích phân biệt và hội tụ sử dụng hệ số tương quan Pearson. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với phần mềm Smart PLS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu này đã mô hình hóa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR dưới dạng các cấu trúc bậc hai để phản ánh bản chất đa chiều của khái niệm này. Cụ thể sáu khía cạnh phản ánh khái niệm này gồm: sự gắn kết cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái và tính minh bạch. Phương pháp chỉ báo lặp lại (Repeated Indicator Approach) được áp dụng trong SmartPLS, trong đó các cấu trúc bậc một được sử dụng làm chỉ báo cho biến tiềm ẩn bậc hai. Để phân tích mức độ chân thành trong hoạt động CSR như các cấu trúc bậc hai, nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn trong SmartPLS. Ở giai đoạn đầu tiên, các điểm số biến tiềm ẩn cho các khía cạnh bậc một được tạo ra. Sau đó, các điểm số này được sử dụng làm chỉ báo biểu hiện cho cấu trúc bậc hai trong giai đoạn thứ hai. Phương pháp này đảm bảo rằng các sai số đo lường ở cấp độ bậc một không làm sai lệch ước lượng mối quan hệ bậc hai, từ đó nâng cao tính hợp lệ và độ tin cậy của mô hình. Ngoài ra, nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) để đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của các cấu trúc bậc hai.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Độ tin cậy của thang đo

Sau khi tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo, kết quả (Bảng 1) cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến

tổng lớn hơn 0,3. Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt mức 0,7, cho thấy các thang đo có độ đồng nhất cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu dao động từ 0,874 đến 0,946, khẳng định độ tin cậy của thang đo. Do đó, có thể kết luận thang đo đạt độ tin cậy tốt và phù hợp để tiếp tục phân tích. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy hệ số Kaiser-Meyer-Olkin KMO đạt 0,935, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett cho kết quả Chi-square là 11074,191 với mức ý nghĩa 0,000 ($p < 0,05$), xác nhận rằng các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ, đảm bảo điều kiện để tiếp tục phân tích. Ba các nhân tố được trích xuất, giải thích 73,223% tổng phương sai của dữ liệu, cao hơn mức tối thiểu 50%. Điều này có nghĩa là các nhân tố đại diện tốt cho sự biến đổi trong tập dữ liệu. Hệ số tải nhân tố dao động từ 0,608 đến 0,896, chứng minh rằng các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với các nhân tố tương ứng. Kết quả từ ma trận Pattern (sử dụng phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax) cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố trên 0,6, chứng tỏ chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhân tố tương ứng. Cụ thể, biến CCI8 có hệ số tải cao nhất (0,890), trong khi CL5 có hệ số thấp nhất nhưng vẫn đạt mức chấp nhận được (0,655). Sau khi xoay, các biến quan sát được trích xuất thành 8 nhóm phù hợp với mô hình nghiên cứu. Không có biến nào bị tải chéo quá mức, cho thấy cấu trúc nhân tố được xác định tốt. Như vậy, kết quả EFA xác nhận rằng dữ liệu đáp ứng đầy đủ các điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

5.2. Kết quả phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Chi-square là 1165,160, với tỷ lệ Chi-square/df là 1,513, nằm trong phạm vi chấp nhận được (nhỏ hơn 3), cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt. Giá trị GFI đạt 0,876, trong khi CFI và TLI lần lượt là 0,963 và 0,961, tất cả đều đạt hoặc vượt ngưỡng tiêu chuẩn về độ phù hợp mô hình. Ngoài ra, giá trị RMSEA là 0,036, thấp hơn ngưỡng 0,06, cho thấy mức độ phù hợp cao. Giá trị PCLOSE đạt 1,000, vượt mức chấp nhận là 0,01 (Hu & Bentler, 1999),

khẳng định tính vững chắc của mô hình. Những kết quả này cho thấy các biến quan sát có sự liên kết chặt chẽ với mô hình đề xuất, đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với tập dữ liệu khảo sát.

5.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có độ phù hợp cao với dữ liệu thực nghiệm, thể hiện qua các chỉ số đo lường chính: Chi-square = 1168,907, df = 771, Chi-square/df = 1,516 (< 3), GFI = 0,876 (> 0,8), CFI = 0,963 (> 0,9) và RMSEA = 0,036 (< 0,05). Các giá trị này xác nhận rằng mô hình đề xuất phản ánh tốt dữ liệu quan sát. Tất cả các mối quan hệ được đề xuất trong giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$).

thấy cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu từ các khía cạnh khác nhau cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu, ví dụ như Sự gắn kết cộng đồng (CL) ($\beta = 0,34$), Độ tin cậy (R) ($\beta = 0,35$), Mức độ cam kết (CM) ($\beta = 0,32$), Sự tương thích (CG) ($\beta = 0,35$), Lòng nhân ái (BN) ($\beta = 0,44$) và Tính minh bạch (TR) ($\beta = 0,27$). Khi xét đến tác động gián tiếp thông qua biến trung gian, lòng nhân ái là yếu tố có tác động gián tiếp mạnh nhất đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu ($\beta = 0,11$). Các yếu tố còn lại như sự gắn kết cộng đồng, mức độ cam kết và sự tương thích cũng đóng vai trò đáng kể nhưng với mức độ ảnh hưởng thấp hơn. Ngược lại, tính minh bạch là yếu tố có

Bảng 2: Tóm tắt kết quả thử nghiệm SEM

Giả thuyết		Hệ số chuẩn hoá	p-value	Kết quả
H1	CCI $\leftarrow$ hoạt động CSR	0.50	***	Chấp nhận
H2	CLO $\leftarrow$ CCI	0.25	***	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Theo kết quả ở Bảng 2, cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu có tác động trực tiếp tích cực lên sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu ($\beta = 0,50$, $p < 0,001$). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận sự chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu rõ ràng hơn, mức độ đồng nhất của họ với thương hiệu cũng tăng lên. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Tiếp đó, sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu ($\beta = 0,25$) cho thấy người tiêu dùng càng đồng nhất với thương hiệu thì càng trung thành với thương hiệu. Kết quả này chấp nhận giả thuyết H2. Đồng thời vai trò trung gian một phần của sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu trong mối quan hệ giữa cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu với lòng trung thành với thương hiệu đã được ghi nhận. Các hệ số hồi quy cũng cho

tác động gián tiếp yếu nhất ($\beta = 0,0675$). Điều này phản ánh rằng người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam có xu hướng đánh giá cao các hành động CSR thể hiện sự nhân văn và đạo đức như lòng nhân ái hơn là những yếu tố liên quan đến tính minh bạch. Mặc dù Tính minh bạch là yếu tố quan trọng trong quản trị doanh nghiệp, nhưng có thể chưa được người tiêu dùng cảm nhận rõ ràng hoặc các thương hiệu chưa truyền tải tốt điều này qua các hoạt động CSR hiện tại. Những kết quả này nhấn mạnh vai trò đặc biệt quan trọng của yếu tố nhân văn trong CSR, đồng thời củng cố cơ sở thực nghiệm cho mô hình lý thuyết được đề xuất.

Tóm lại, phân tích SEM xác nhận rằng mô hình có độ phù hợp tốt với các mối quan hệ trực tiếp và trung gian có ý nghĩa. Những phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc hỗ trợ cho mô hình lý thuyết đề xuất.

6. Thảo luận

Nghiên cứu góp phần mở rộng các lý thuyết về trách nhiệm xã hội của thương hiệu (CSR) bằng cách làm rõ mối liên kết giữa hoạt động CSR chân thành dưới góc độ là một biến đa phương diện gồm 6 khía cạnh (sự gắn kết với cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái, tính minh bạch) và lòng trung thành với thương hiệu thông qua sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu. Nghiên cứu này mang đến một cách tiếp cận sâu sắc và toàn diện hơn về cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ chân thành trong hoạt động CSR của thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động CSR chân thành có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu, phù hợp kết quả của các nghiên cứu trước đó về tác động của hoạt động CSR đối với nhận thức của người tiêu dùng (ví dụ: Khan & Fatma, 2023). Điều này khẳng định rằng, khi người tiêu dùng tin tưởng vào sự chân thành của các hoạt động CSR, họ có xu hướng hình thành sự gắn kết sâu sắc, từ đó thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, khác với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu của nhóm tác giả đã chỉ ra mức độ tác động của từng khía cạnh CSR chân thành để cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cách các yếu tố này định hình hành vi người tiêu dùng.

6.1. Hàm ý lý thuyết

Điểm đóng góp mới của bài nghiên cứu thể hiện ở phát hiện về việc các khía cạnh khác nhau của tính chân thành trong hoạt động CSR có ảnh hưởng khác biệt đến lòng trung thành với thương hiệu. Trọng khi một số yếu tố của hoạt động CSR, chẳng hạn như sự gắn kết với cộng đồng và lòng nhân ái được cảm nhận có tác động tích cực đến danh tiếng của thương hiệu, thì các hành vi khác của người tiêu dùng (ví dụ: truyền miệng về cả tổ chức và chương trình hoạt động CSR của tổ chức) lại được cảm nhận dựa trên những thuộc tính hoạt động CSR khác, bao gồm sự tương thích, tính minh bạch và mức độ tác động rộng rãi. Những phát hiện này nhấn mạnh sự phức tạp của tính chân thành của hoạt động CSR, đồng thời gợi ý rằng các khía cạnh khác nhau của tính chân thành có thể đóng những vai trò riêng biệt trong việc

định hình nhận thức và mức độ gắn kết của người tiêu dùng.

Ngoài ra, nghiên cứu này làm rõ vai trò trung gian của sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu trong mối quan hệ giữa tính chân thành của hoạt động CSR và lòng trung thành với thương hiệu. Kết quả nghiên cứu góp phần củng cố các nghiên cứu trước đó về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, cho thấy rằng sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu đóng vai trò cầu nối, góp phần thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu (Ahmad và c.s., 2021).

6.2. Hàm ý quản trị

Từ góc nhìn quản trị, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc triển khai các hoạt động CSR chân thành nhằm thúc đẩy sự gắn kết của người tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu bền vững. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các hoạt động CSR không chỉ mang tính hình thức mà phải gắn liền với giá trị cốt lõi và hoạt động của tổ chức. Giao tiếp minh bạch, tham gia tích cực vào hoạt động cộng đồng và duy trì cam kết hoạt động CSR một cách nhất quán sẽ giúp củng cố tính xác thực, từ đó tăng cường niềm tin của người tiêu dùng và sự gắn kết với thương hiệu. Hơn nữa, các nhà quản trị thương hiệu số nên chú trọng tạo ra những cơ hội để người tiêu dùng thể hiện sự ủng hộ đối với thương hiệu. Điều này bao gồm việc đầu tư vào các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội, xây dựng cộng đồng thương hiệu trực tuyến và triển khai các chương trình thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu, giúp người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm, tạo nội dung và tác động đến nhận thức về thương hiệu. Ngoài ra, để tối đa hóa lòng trung thành của khách hàng, các thương hiệu nên ưu tiên những sáng kiến CSR thể hiện lòng nhân ái, đồng thời đảm bảo độ tin cậy qua việc thực hiện cam kết một cách nhất quán.

6.3. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế và có thể được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện trong ngành F&B, điều này có thể hạn chế tính khái quát hóa kết quả sang các lĩnh vực khác. Các nghiên cứu trong tương lai có

thể mở rộng phân tích sang các ngành như bán lẻ, công nghệ hoặc y tế để đánh giá liệu mối quan hệ này có duy trì trong các bối cảnh khác nhau hay không. *Thứ hai*, nghiên cứu đã xây dựng khung đo lường tính chân thành của hoạt động CSR với sáu khía cạnh: sự gắn kết với cộng đồng, độ tin cậy, mức độ cam kết, sự tương thích, lòng nhân ái và tính minh bạch. Tuy nhiên, cần tiếp tục kiểm định tính hiệu lực của các khía cạnh này trong các bối cảnh văn hóa và địa lý khác nhau. Việc khắc phục các hạn chế này sẽ giúp các nghiên cứu tiếp theo phát triển và hoàn thiện hơn hiểu biết về cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ chân thành của hoạt động CSR, cũng như vai trò của nó trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ahmad, N., Ullah, Z., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Scholz, M. (2021). Corporate Social Responsibility at the Micro-Level as a “New Organizational Value” for Sustainability: Are Females More Aligned Towards It? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2165. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042165>.
- Alhouti, S., Johnson, C., & Holloway, B. (2015). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and Organization. *The Academy of Management Review*, 14, 20–39. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4278999>.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2006). Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0496-z>.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>.
- Belk, R., & Janeen Arnold Costa. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25, 218–240. <https://doi.org/10.1086/209536>.
- Beverland, M., & Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 67, 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q*, 44, 31–46. <https://doi.org/10.1177/0010880403044400505>.
- Brown, Tom J, & Dacin, Peter A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Celina Pham. (2022). *Vietnam Briefing*. <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-food-service-industry-consumer-behavior-challenges-and-opportunities.html>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Cone Communications. (2013). *2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study*. <https://www.3blmedia.com/news/campaign/2013-cone-communicationsecho-global-csr-study>.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57, 1528–1545. <https://doi.org/10.2307/41261914>.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 34, 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31, 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>.
- Ferreira, I., Eusébio, L., Fernandez Rincon, A., & Ortuño, P. A. (2021). *Corporate Social Responsibility and Consumer Brand Advocacy A Reflection in a Time of Crisis* (tr 339). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.15>.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 64, 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>.
- Grayson, K., Martinec, R., Brodin, K., Chronis, A., Hogg, M., Kirillova, S., Kozinets, R., Miller, L., Puntoni, S., Shulman, D., & Smith, C. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31.
- Grier, S., & Forehand, M. (2002). When Is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15.
- Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>.
- 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, 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research - J BUS RES*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>.
- John Mackey, R. S. S. (2013). *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*, 15, 8613. <https://doi.org/10.3390/su15118613>.
- Kim, K.-H., Kim, M., & Qian, C. (2015). Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance: A Competitive-Action Perspective. *Journal of Management*, 44. <https://doi.org/10.1177/0149206315602530>.
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 24. <https://doi.org/10.1108/CCLJ-05-2018-0061>.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. (2008). Investing antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 293–304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 32, 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.

Lii, Y., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>.

Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14, 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.

Napoli, J., Dickinson, S., & Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32, 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167965843>.

Pérez, A., & Rodríguez-del-Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0095>.

Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>.

Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluation toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28, 248–267. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261702>.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.

Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2013). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1863-3>.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>.

SPIGGLE, S., Nguyen, H., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983. <https://doi.org/10.2307/41714481>.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Trong *Political psychology: Key readings*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>.

Taro Yamane. (1969). *Statistics An Introductory Analysis. 2nd Edition*.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9.

Summary

Corporate social responsibility (CSR) activities are increasingly vital in business strategies of brands; however, consumers remain skeptical about their sincerity, impacting brand loyalty. This study examines how perceived CSR authenticity affects brand loyalty through the mediating role of consumer-brand identification. Data analysis from 421 consumers in Vietnam's food and beverage (F&B) industry shows that perceived CSR sincerity enhances consumer-brand identification, thereby increasing brand loyalty. The study contributes to the theory of CSR authenticity and offers practical implications for brands to develop effective CSR strategies.