

Tác động của ESG đối với niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Nghiên cứu điển hình trong ngành thực phẩm và đồ uống

Trần Bùi Quốc Hoàn¹, Trần Bùi Bích Hoàn²

Học viện Ngân hàng- Phân viện Phú Yên, Việt Nam¹, Đại học Ngoại Thương CSII, TP. Hồ Chí Minh², Việt Nam

Ngày nhận: 28/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 03/01/2025

Ngày duyệt đăng: 06/01/2025

Tóm tắt: Khi thế giới đang tăng cường tập trung nguồn lực vào những hoạt động kinh doanh bền vững, các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) càng trở nên quan trọng đối với người tiêu dùng trong quá trình đưa ra quyết định lựa chọn và sử dụng thương hiệu. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về vai trò của ESG trong các quyết định đầu tư, tác động của nó đến hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam chưa được khám phá sâu rộng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm thu hẹp khoảng cách đó bằng cách xem xét các tác động trực tiếp và gián tiếp của việc thực hành ESG đối với Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết của khách hàng trong ngành Thực phẩm và Đồ uống (F&B). Bằng cách

The impact of ESG on brand trust and customer engagement in Ho Chi Minh City: A case study in food and beverage industry

Abstract: As the world increasingly focuses its resources on sustainable business practices, Environmental, Social, and Governance (ESG) factors have become increasingly important to consumers in their brand selection and usage decisions. While there has been extensive research on the role of ESG in investment decisions, its impact on consumer behavior in Vietnam remains underexplored. This study aims to bridge this gap by examining the direct and indirect effects of ESG practices on Brand Trust and Customer Engagement in the Food and Beverage (F&B) industry. Using a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative data, the research includes surveys of 385 consumers in Ho Chi Minh City conducted from March to May 2024. The findings confirm that ESG factors have both direct and indirect effects on Customer Engagement through Brand Trust within the F&B sector. The findings confirm that the Environmental factor has the strongest impact on Brand Trust and Customer Engagement, followed by the Social factor, while the Governance factor has the lowest direct influence.. The study highlights that effective ESG strategies not only enhance trust but also increase consumer attachment to F&B brands.

Keywords: ESG, Sustainable business practice, Customer engagement, Brand trust, F&B

Doi: 10.59276/JELB.2025.1.2.2833

Tran, Bui Quoc Hoan¹, Tran, Bui Bich Hoan²

Email: quochoanpy90@gmail.com¹, bichhoantranbui@gmail.com²

Organization: Banking Academy of Vietnam, Phu Yen Campus¹, Foreign Trade University, Ho Chi Minh City, Vietnam²

sử dụng phương pháp kết hợp giữa dữ liệu định tính và định lượng, nghiên cứu thực hiện cuộc khảo sát với 385 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5/2024. Kết quả khẳng định rằng yếu tố Môi trường có tác động mạnh nhất đến Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết, tiếp theo là Xã hội, trong khi Quản trị có ảnh hưởng trực tiếp thấp nhất. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc thực hiện các chiến lược ESG hiệu quả không chỉ nâng cao niềm tin mà còn gia tăng sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu F&B.

Từ khóa: ESG, Thực hành kinh doanh bền vững, Sự gắn kết của khách hàng, Niềm tin thương hiệu, F&B

1. Giới thiệu

ESG là viết tắt của Environment (Môi trường), Social (Xã hội) và Governance (Quản trị). Đây là bộ ba tiêu chuẩn đại diện được sử dụng để đo lường các chỉ số liên quan đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và tác động của doanh nghiệp đến cộng đồng. ESG bắt nguồn từ đầu tư có trách nhiệm. Các nguyên tắc đầu tư có trách nhiệm (PRI) định nghĩa đầu tư có trách nhiệm là “một chiến lược kết hợp các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) vào các quyết định đầu tư và quyền sở hữu chủ động”. Do đó, ESG thường là một tiêu chuẩn và chiến lược được các nhà đầu tư sử dụng để đánh giá hành vi của công ty và hiệu quả tài chính trong tương lai. Là một khái niệm đầu tư để đánh giá sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, ba yếu tố cơ bản của ESG là những điểm chính cần được xem xét trong quá trình phân tích và ra quyết định đầu tư. Hơn nữa, các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) giúp đo lường tính bền vững và tác động xã hội của các hoạt động kinh doanh. Do đó, với tư cách là giá trị của sự phát triển bền vững và được phối hợp có tính đến các lợi ích kinh tế, môi trường, xã hội và quản trị, ESG là một triết lý đầu tư theo đuổi tăng trưởng giá trị dài hạn và là một phương

pháp quản trị toàn diện, cụ thể và thiết thực (Li và cộng sự, 2021).

Tăng trưởng này đi đôi với nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về các vấn đề ESG, hơn 90% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn để mua sản phẩm từ công ty có đạo đức kinh doanh và thể hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội (PwC, 2023). Trong khi các nghiên cứu về ESG tại các quốc gia phát triển thường tập trung vào các khung quy định và tuân thủ đã được thiết lập, ngành F&B tại Việt Nam đang đối mặt với những thách thức riêng, chẳng hạn như cân bằng giữa các phương pháp truyền thống và mục tiêu bền vững trong một nền kinh tế đang phát triển (Cyrill, 2024). Hơn nữa, thành phố Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm kinh tế hàng đầu, cung cấp một môi trường độc đáo để đo lường cách ESG tác động đến sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thương hiệu địa phương và quốc tế. Những yếu tố này làm nổi bật tính cần thiết của nghiên cứu khu vực để làm sáng tỏ mối liên hệ giữa ESG, niềm tin thương hiệu, và sự gắn kết của khách hàng trong ngành F&B tại Việt Nam.

Trái ngược với sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động ESG trong ngành F&B toàn cầu, các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu trong việc

khám phá các hoạt động ESG, với nguồn dữ liệu và kinh nghiệm còn hạn chế, đồng thời thiếu sự hiểu biết từ phía người tiêu dùng Việt Nam về việc triển khai ESG. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc từ góc độ của khách hàng cho các doanh nghiệp đang áp dụng chiến lược ESG trong hoạt động sản xuất và kinh doanh theo hướng phát triển bền vững trên thế giới. Nhằm giải quyết được khoảng trống này, ba câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

(1) Việc thực hành các yếu tố ESG có tác động như thế nào đến mức độ gắn kết của khách hàng trong ngành F&B tại Thành phố Hồ Chí Minh?

(2) Việc thực hành các yếu tố ESG có tác động như thế nào đến niềm tin vào thương hiệu trong ngành F&B tại Thành phố Hồ Chí Minh?

(3) Việc thực hành tiêu chuẩn ESG tác động như thế nào đến mức độ gắn kết của khách hàng trong ngành F&B tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua sự ảnh hưởng của chúng đối với niềm tin vào thương hiệu?

Nghiên cứu này có một số đóng góp. Về mặt lý thuyết, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam về tác động của tiêu chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) lên gắn kết khách hàng trong ngành F&B, làm rõ hơn văn hoá và nhận thức của người tiêu dùng Việt. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị giúp các doanh nghiệp F&B tại TP. Hồ Chí Minh tối ưu hóa việc áp dụng ESG để tăng cường vị thế thị trường và lòng trung thành của khách hàng thông qua các thực hành bền vững.

Bài viết được cấu trúc thành 5 phần: Phần 1 giới thiệu nghiên cứu; phần 2 là tổng quan

lý thuyết; phần 3: mô hình nghiên cứu và nguồn dữ liệu; phần 4 là kết quả ước lượng và cuối cùng là kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các khái niệm lý thuyết

2.1.1. Sự gắn kết khách hàng

Sự gắn kết của khách hàng được định nghĩa là một quá trình tâm lý giải thích sự hình thành lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu dịch vụ, bao gồm các tương tác theo thời gian ở các mức độ khác nhau (Bowden, 2009; Brodie và cộng sự, 2013). Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng có sự đồng thuận rằng Sự gắn kết của khách hàng được xây dựng theo thời gian thông qua sự kết hợp của các khía cạnh hành vi (tham gia), nhận thức (quan tâm) và cảm xúc (cảm giác tích cực) (Verhoef và cộng sự, 2010).

2.1.2. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu được xây dựng thông qua những trải nghiệm trực tiếp của người tiêu dùng với thương hiệu và là yếu tố quan trọng thứ hai trong các quyết định mua hàng, sau giá cả, theo Edelman Trust Barometer. Chaudhuri và Holbrook (2001) định nghĩa Niềm tin thương hiệu là sự tin tưởng của người tiêu dùng vào khả năng hoàn thành chức năng của thương hiệu, trong khi Ika và cộng sự (2011) coi đó là độ tin cậy vào thương hiệu trong việc đáp ứng giá trị mà thương hiệu đã cam kết. Niềm tin vào thương hiệu rất quan trọng đối với quyết định mua hàng và giúp xây dựng danh tiếng của công ty (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Nó định hình thái độ của người tiêu dùng, sự trung thành và nhận thức về giá trị thương hiệu.

2.1.3. ESG

Thuật ngữ ESG lần đầu tiên được sử dụng vào năm 2004 trong báo cáo “Who Cares Wins” của các tổ chức tài chính dưới sự bảo trợ của Liên Hợp Quốc, khuyến nghị tích hợp các vấn đề Môi trường, Xã hội và Quản trị doanh nghiệp vào quản lý tài sản và đầu tư. ESG đại diện cho một sự chuyển đổi từ tối đa hóa lợi nhuận sang xem xét các mục tiêu như bảo vệ Môi trường và trách nhiệm Xã hội, cho phép các công ty đánh giá sự bền vững thông qua cả giá trị Xã hội và giá trị doanh nghiệp (Segarra - Moliner & Bel-Oms, 2022). Cách tiếp cận này thúc đẩy một cái nhìn toàn diện về hiệu suất của doanh nghiệp, mang lại lợi ích cho cả Xã hội và doanh nghiệp.

2.2. Các lý thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết Cam kết- Niềm tin

Lý thuyết Cam kết - Niềm tin, được phát triển bởi Morgan và Hunt trong bài báo năm 1994 của họ. Lý thuyết này cho rằng cam kết và niềm tin là điều cần thiết cho những mối quan hệ lâu dài thành công giữa các bên, bao gồm cả doanh nghiệp và khách hàng. Họ lập luận rằng niềm tin dẫn đến cam kết, chủ yếu là vì khi khách hàng tin tưởng một thương hiệu, họ có xu hướng gắn bó với thương hiệu đó theo thời gian, tin rằng thương hiệu sẽ không hành động theo cách lợi dụng cơ hội. Bằng cách áp dụng lý thuyết này, tác giả có thể khám phá những hiểu biết sâu sắc về cách Niềm tin thương hiệu nâng cao Sự gắn kết của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm F&B tại thành phố Hồ Chí Minh, phản ánh sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ tương tác giữa ESG và động lực quan hệ khách hàng.

2.2.2. Lý thuyết Các bên liên quan

Lý thuyết Các bên liên quan, được giới thiệu bởi Freeman (1984), cung cấp một khung lý thuyết được áp dụng rộng rãi

trong hoạt động và quản lý doanh nghiệp. Lý thuyết này nhấn mạnh rằng thành công của một tổ chức không chỉ được đo bằng lợi nhuận tài chính mà còn bằng khả năng đáp ứng các mục tiêu và kỳ vọng của các bên liên quan. Trong lĩnh vực Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG), lý thuyết này khuyến khích các tổ chức đánh giá, quản lý tác động và đảm bảo mang lại giá trị cho cả các nhóm bên liên quan bên trong và bên ngoài. Nghiên cứu này nhằm sử dụng Lý thuyết Bên liên quan như một lăng kính để đánh giá tác động của các hoạt động ESG đối với mối quan hệ với khách hàng trong ngành F&B. Điều đặc biệt phù hợp với nghiên cứu này là cách lý thuyết này định hình việc quản lý các tác động Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG), ủng hộ cách tiếp cận cân bằng để đáp ứng kỳ vọng đa dạng của các bên liên quan đồng thời thúc đẩy tính bền vững và thực hành đạo đức.

2.2.3. Mô hình “Kích thích- Cơ thể- Phản ứng” (SOR)

Mô hình “Kích thích- Cơ thể- Phản ứng” (SOR), được phát triển bởi Mehrabian và Russell vào năm 1974, bao gồm ba yếu tố chính: kích thích (đầu vào), cơ thể (các quá trình nội bộ) và phản ứng (đầu ra). Trong nghiên cứu này, tác giả mở rộng mô hình này bằng cách coi ESG là kích thích, Niềm tin thương hiệu được giả định là cơ thể và Sự gắn kết của khách hàng là phản ứng. Do đó, mô hình S-O-R sẽ được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các trụ cột ESG, Sự gắn kết của khách hàng và niềm tin vào thương hiệu.

2.3. Mối quan hệ giữa các nhân tố

2.3.1. Mối quan hệ giữa thực hành ESG và Niềm tin thương hiệu

Lý thuyết Các bên liên quan nhấn mạnh tầm quan trọng của việc một công ty phải chịu

trách nhiệm trước nhiều bên liên quan, đặc biệt là khách hàng trong nghiên cứu này. Các nghiên cứu thực nghiệm, chẳng hạn như của Bae và cộng sự (2023) và Lins và cộng sự (2017), chứng minh tác động tích cực của các hoạt động ESG toàn diện đến niềm tin vào thương hiệu. Những nghiên cứu này cho thấy các công ty được công nhận vì cam kết ESG thường được coi là đáng tin cậy hơn, tăng cường sự tự tin của khách hàng và hiệu suất tổng thể của doanh nghiệp. Đặc biệt, Bae và cộng sự (2023) phát hiện rằng các hoạt động ESG ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin vào thương hiệu, chỉ ra vai trò quan trọng của chúng trong việc duy trì danh tiếng và sự trung thành của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau:

H₁: Việc thực hành tiêu chí Môi trường trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Niềm tin thương hiệu

H₂: Việc thực hành tiêu chí Xã hội trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Niềm tin thương hiệu

H₃: Việc thực hành tiêu chí Quản trị trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Niềm tin thương hiệu

2.3.2. *Mối quan hệ giữa thực hành ESG và Sự gắn kết của khách hàng*

Các doanh nghiệp tích cực tham gia vào việc giảm thiểu tác động đến Môi trường có thể gợi lên những phản ứng cảm xúc tích cực, điều này rất quan trọng cho việc tăng cường Sự gắn kết của khách hàng. Nghiên cứu trước đây đã thiết lập mối liên hệ giữa trách nhiệm Xã hội và Sự gắn kết của khách hàng, cho thấy rằng các hoạt động trách nhiệm Xã hội có thể thúc đẩy Sự gắn kết của khách hàng và tạo ra nhiều phản ứng hành vi khác nhau (Tripopsakul & Puriwat, 2022). Hơn nữa, các hoạt động Quản trị minh bạch đảm bảo rằng một công ty được quản lý vì lợi ích của tất

cả các bên liên quan, không chỉ riêng cổ đông. Điều này cũng đúng dưới góc nhìn của lý thuyết SOR, khi các hoạt động ESG có thể được xem như là các kích thích gợi lên những phản ứng cảm xúc và nhận thức (cơ thể) từ người tiêu dùng, dẫn đến sự gia tăng gắn kết (phản ứng). Do đó, dựa trên các lập luận lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này đề xuất:

H₄: Việc thực hành tiêu chí Môi trường trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Sự gắn kết của khách hàng

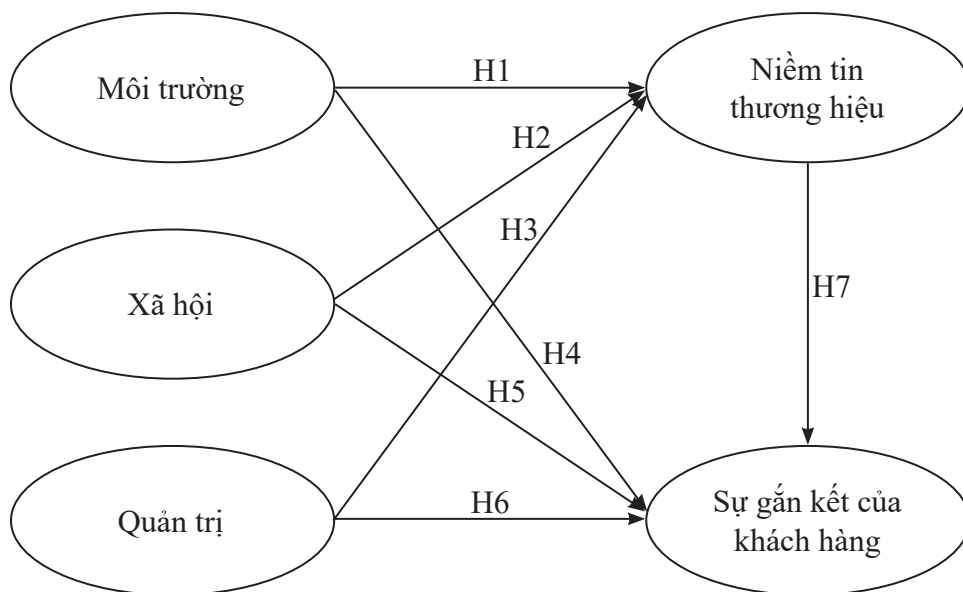
H₅: Việc thực hành tiêu chí Xã hội trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Sự gắn kết của khách hàng

H₆: Việc thực hành tiêu chí Quản trị trong doanh nghiệp có tác động tích cực đến Sự gắn kết của khách hàng

2.3.3. *Mối quan hệ giữa Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết khách hàng*

Lý thuyết Cam kết- Niềm tin nhấn mạnh niềm tin là một yếu tố trung gian quan trọng trong việc nâng cao các giao dịch mối quan hệ. Nghiên cứu của Nahapiet và Ghoshal (1998), Kosiba và cộng sự (2020) đã nhấn mạnh rằng niềm tin là điều cần thiết cho các tương tác có ý nghĩa và bền vững. Các nghiên cứu của Solem (2016), Rini và Sulistyawati (2016) đã xác thực thêm rằng việc nâng cao niềm tin vào thương hiệu có thể làm tăng đáng kể Sự gắn kết của khách hàng, dẫn đến sự trung thành và các tương tác lặp lại nhiều hơn. Tóm lại, niềm tin đóng vai trò như một nền tảng, tạo ra một Môi trường an toàn để thúc đẩy sự gắn kết liên tục của khách hàng, điều này là cơ sở để thiết lập các mối quan hệ lâu dài giữa các thương hiệu và khách hàng của họ. Do đó, dựa trên các lập luận lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này đề xuất:

H₇: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến Sự gắn kết của khách hàng



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu dựa trên tổng quan

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Lấy mẫu và thang đo

Nghiên cứu này tuân theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2006) để xác định quy mô mẫu, quy định rằng quy mô mẫu phải lớn hơn năm lần so với số lượng biến quan sát. Do đó, với 24 biến quan sát trong nghiên cứu này, quy mô mẫu phải không ít hơn 120 mẫu.

Để khám phá tác động của ESG lên Sự gắn kết của khách hàng và Niềm tin thương hiệu, mô hình được xây dựng với các trụ cột ESG là các biến độc lập, Niềm tin thương hiệu là biến trung gian và Sự gắn kết của khách hàng là biến phụ thuộc. Có 4 thang đo lường cho mỗi trụ cột ESG; 6 thang đo cho Sự gắn kết của khách hàng và 6 thang đo cho Niềm tin thương hiệu (Phụ lục 1). Các biến trong nghiên cứu này được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Những người tham gia được yêu cầu đánh giá mức độ đồng ý của họ với

các tuyên bố khác nhau phản ánh tương tác gần đây nhất của họ với các công ty F&B. Bảng câu hỏi được thiết kế để người tham gia hoàn thành thông qua Google Forms. Để đảm bảo mẫu đa dạng và mang tính đại diện, bảng câu hỏi được chia sẻ với các nhóm và cộng đồng có liên quan đến đối tượng nghiên cứu. Việc xây dựng bảng hỏi được xem xét và tích hợp rộng rãi từ các nghiên cứu thí điểm trước đó để đảm bảo cả độ tin cậy và tính ứng dụng thực tiễn. Thêm vào đó, trước khi thực hiện khảo sát chính, tác giả đã tiến hành một bài thử nghiệm với các bạn học và giảng viên để xem xét thiết kế của bảng hỏi và thực hiện các điều chỉnh cần thiết. Sau khi phân phối cuộc khảo sát, tác giả đã thu thập được 412 mẫu trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5/2024. Trong số đó, 385 mẫu được coi là đáng tin cậy và đáp ứng các tiêu chí cần thiết để đưa vào các giai đoạn tiếp theo của nghiên cứu.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp thống kê mô tả trong phần mềm SPSS đã được sử dụng để phân tích nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, bao gồm các thông tin của người tham gia như giới tính, nhóm tuổi, thu nhập hàng tháng, trình độ học vấn và nghề nghiệp. Tiếp theo, các biến không phù hợp bị loại bỏ thông qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích Nhân tố khám phá (EFA) trên phần mềm SPSS 20.0 Sau khi phân tích xong nhân tố khám phá, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sử

dụng CFA nhằm xác định độ phù hợp của mô hình, tính phân biệt và hội tụ của toàn bộ thang đo (Hair và cộng sự, 1998).

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến trong mô hình, mô hình Structural Equation Modeling (SEM) đã được sử dụng sau khi hoàn tất phân tích nhân tố khẳng định. Phương pháp Bootstrap được áp dụng với mẫu số được lặp lại N lần để đánh giá tính bền vững của mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, trong khi nghiên cứu đang dự đoán

Bảng 1. Kết quả của một số chỉ tiêu của mô hình đo lường

	Các chỉ báo	Hệ số tải của các chỉ báo	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
Môi trường (MT)	MT1	0,846	0,835	0,902	0,624	0,312
	MT2	0,723				
	MT3	0,701				
	MT4	0,858				
Xã hội (XH)	XH1	0,696	0,801	0,912	0,675	0,213
	XH2	0,542				
	XH3	0,575				
	XH4	1,003				
Quản trị (QT)	QT1	0,965	0,901	0,856	0,467	0,145
	QT2	0,764				
	QT3	0,812				
	QT4	0,867				
Niềm tin thương hiệu (NTTH)	NTTH1	0,755	0,923	0,845	0,546	0,234
	NTTH2	0,823				
	NTTH3	0,653				
	NTTH4	0,879				
Sự gắn kết của khách hàng (GKKH)	NTTH6	0,912	0,812	0,879	0,636	0,295
	GKKH6	0,924				
	GKKH1	0,876				
	GKKH5	0,765				
	GKKH3	0,723				
	GKKH4	0,756				

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 2. Tiêu chí đánh giá tính phân biệt Fornell & Lacker

	GKKH	NTTH	QT	MT	XH
GKKH	0,813				
NTTH	0,567***	0,795			
QT	0,490***	0,487***	0,734		
MT	0,435***	0,422***	0,562***	0,856	
XH	0,534***	0,577***	0,398***	0,342***	0,783

Nguồn: Kết quả phân tích Fornell & Lacker

về sự tồn tại của biến trung gian Niềm tin thương hiệu. Để kiểm tra vai trò của biến trung gian, các ảnh hưởng gián tiếp được đánh giá thông qua kết quả Bootstrap (Hair và cộng sự, 2021).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy

Kết quả phân tích mô hình đo lường, sau khi loại bỏ biến không tin cậy, được trình bày ở Bảng 1. Cụ thể, hai biến quan sát NTTH5 và GKKH2 bị loại bỏ do có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,3. Sau khi điều chỉnh, các chỉ số về độ tin cậy nhất quán nội tại được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair và cộng sự, 2019).

Đánh giá tính hội tụ

Giá trị hội tụ được đảm bảo khi CR cao hơn 0,7 và Giá trị phương sai trích bình quân (AVE) được ghi nhận cao hơn 0,5. Từ bảng trên, chỉ số CR đều lớn hơn 0,7 và AVE của các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các thang đo trong mô hình thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019)

Đánh giá tính phân biệt

Tính hợp lệ phân biệt được đảm bảo khi MSV (Phương sai chia sẻ tối đa) nhỏ hơn

AVE (Phương sai trung bình trích xuất) và đồng thời, giá trị căn bậc hai của AVE (SQRTAVE) (nằm trên đường chéo trong ma trận Fornell-Larcker) cao hơn tất cả các giá trị tương quan giữa các cấu trúc (nằm bên dưới đường chéo trong ma trận Fornell-Larcker). Từ Bảng 2, tất cả các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về tính phân biệt.

Từ các kết quả trên, có thể đảm bảo tính hội tụ, phân biệt và độ tin cậy của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu trong phân tích CFA. Điều này đáp ứng các điều kiện tiên quyết để tiến hành SEM nhằm khám phá mối tương quan giữa các nhân tố như đã nêu trong mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất.

4.2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Các kết quả ước lượng cho thấy tác động của E (Môi trường), S (Xã hội) và G (Quản trị) là có ý nghĩa thống kê đối với Niềm tin thương hiệu (NTTH) ở mức ý nghĩa 5%. Cụ thể, Niềm tin thương hiệu bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi trụ cột Môi trường ($\beta = 0,389$), tiếp theo là Xã hội ($\beta = 0,278$) và Quản trị ($\beta = 0,197$). Hơn nữa, phân tích tác động của các yếu tố ESG đối với Sự gắn kết của khách hàng cho thấy cả ba trụ cột Môi trường, Xã hội và Quản trị đều có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Sự gắn kết của khách hàng, cũng ở mức ý nghĩa 5%. Trong số này, yếu tố Môi trường có tác động mạnh mẽ nhất đến Sự gắn kết của

Bảng 3. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Giải thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1	MT → NTTH	0,367	0,389	0,00004	Chấp nhận
H2	XH → NTTH	0,223	0,278	0,00001	Chấp nhận
H3	QT → NTTH	0,198	0,197	0,012	Chấp nhận
H4	MT → GKKH	0,267	0,308	0,00005	Chấp nhận
H5	XH → GKKH	0,209	0,178	0,01	Chấp nhận
H6	QT → GKKH	0,278	0,116	0,002	Chấp nhận
H7	NTTH → GKKH	0,155	0,278	0,0012	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SEM

khách hàng ($\beta = 0,308$), với Xã hội ($\beta = 0,178$) và Quản trị ($\beta = 0,116$) cũng đóng góp một cách đáng kể.

Thông qua nghiên cứu này, trong ngành F&B tại TP. Hồ Chí Minh, yếu tố Môi trường có tác động mạnh nhất đến Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết khách hàng. Nghiên cứu cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến các hành động bảo vệ thiên nhiên, giảm thiểu bao bì nhựa, và sử dụng nguyên liệu bền vững. Những hành động này tạo ấn tượng tích cực, tăng niềm tin rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường. Các yếu tố xã hội, chẳng hạn như quyền lợi của người lao động, điều kiện làm việc và sự hỗ trợ cộng đồng, mặc dù quan trọng nhưng lại ít được khách hàng trong ngành F&B chú ý đến một cách trực tiếp (Bucic và cộng sự, 2012). Mặc dù yếu tố Quản trị có ảnh hưởng sâu sắc đến sự bền vững và sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp, nhưng đối với ngành F&B tại TP.HCM, các yếu tố quản trị có thể không trực tiếp ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng như Môi trường hay Xã hội (Tripopsakul & Puriwat, 2022).

Nghiên cứu này đã xây dựng ra một khuôn khổ vững chắc để điều tra tác động của các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị đối với Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu này đã hỗ

trợ các phát hiện trước đó của Tripopsakul và Puriwat (2022) ở Thái Lan, chứng minh rằng ba trụ cột ESG có ảnh hưởng đáng kể đến cả Niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng phù hợp với nghiên cứu của Bae và cộng sự (2023), cho thấy rằng trong khi các trụ cột Môi trường và Xã hội có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu, thì trụ cột Quản trị có tác động ít nhất đến cả Niềm tin thương hiệu và truyền miệng.

4.3. Kết quả đánh giá vai trò trung gian của Niềm tin thương hiệu

Kết quả phân tích cho thấy p-value của các mối quan hệ trung gian qua “Niềm tin thương hiệu” đều dưới 5%, khẳng định vai trò trung gian của yếu tố này giữa ESG và Sự gắn kết khách hàng. Cụ thể, trụ cột Môi trường có tác động đáng kể với hệ số hồi quy 0,087 (p-value 0,0034), Xã hội ảnh hưởng với hệ số 0,069 (p-value 0,0012), và Quản trị có tác động yếu nhất với hệ số 0,034 (p-value 0,005).

Thêm vào đó, vì các tiêu chí Môi trường, Xã hội và Quản trị cũng tác động trực tiếp đến Sự gắn kết của khách hàng, nên Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này, với cả tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa.

Bảng 4. Kết quả của Hệ số tác động trực tiếp và gián tiếp

Mối quan hệ	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp		Kết quả
	E.ES	Sig	E.ES	Sig	
MT → NTTH → GKKH	0,312	0,000	0,087	0,0034	Trung gian một phần
XH → NTTH → GKKH	0,167	0,001	0,069	0,0012	Trung gian một phần
QT → NTTH → GKKH	0,145	0,002	0,034	0,005	Trung gian một phần

Nguồn: Kết quả phân tích Bootstrap

Tuy nhiên, ảnh hưởng gián tiếp của Quản trị thông qua Niềm tin thương hiệu ít nổi bật hơn so với các tiêu chí Môi trường và Xã hội. Do đó, các nhà quản lý nên đánh giá cẩn thận những khía cạnh ESG nào cần ưu tiên trong các khoản đầu tư của họ.

Tóm lại, kết quả phân tích SEM cho thấy tất cả các trụ cột ESG và Niềm tin thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Sự gắn kết của khách hàng, trong đó các trụ cột ESG có tác động lớn đến Niềm tin thương hiệu. Trong ba biến này, trụ cột Môi trường có tác động mạnh nhất, tiếp theo là Trụ cột Xã hội và Quản trị đối với cả Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết của khách hàng. Hơn nữa, các kết quả cho thấy các trụ cột ESG có thể ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Sự gắn kết của khách hàng thông qua biến trung gian là Niềm tin thương hiệu.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) đến Sự gắn kết của khách hàng và Niềm tin thương hiệu trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu từ 385 phản hồi hợp lệ, nghiên cứu đã xác định cả các ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của các trụ cột ESG đến sự gắn kết của khách hàng. Khảo sát cho thấy một xu hướng tích cực đối với tiêu dùng bền vững. Mặc dù chỉ

74,5% số người tham gia khảo sát quen thuộc với các khái niệm ESG (Phụ lục 2), nhiều người vẫn thể hiện sự sẵn sàng chi trả cho sản phẩm từ các công ty áp dụng thực hành ESG. Điều này cho thấy một sự hiểu biết chung về các vấn đề môi trường, đạo đức và quản trị trong số người tiêu dùng tại Việt Nam, mặc dù ESG ít được công nhận hơn so với Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Kết quả nghiên cứu xác nhận mối liên hệ trực tiếp giữa các trụ cột ESG và sự gắn kết của khách hàng, với Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian. Cụ thể, việc thực hiện các tiêu chuẩn ESG nâng cao niềm tin thương hiệu, từ đó làm tăng Sự gắn kết của khách hàng với các thương hiệu F&B. Các phát hiện chính bao gồm:

Đầu tiên, nhất quán với nghiên cứu của Tripopsakul và Puriwat (2022), trụ cột Môi trường có ảnh hưởng lớn nhất đến cả Niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng, cho thấy người tiêu dùng chủ yếu xây dựng niềm tin dựa trên những nỗ lực bảo vệ môi trường của doanh nghiệp. Thứ hai, trụ cột Xã hội cũng có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng. Mặc dù các tiêu chí Xã hội là quan trọng, nhưng ảnh hưởng của chúng đứng thứ hai so với tiêu chí Môi trường, bổ sung các nghiên cứu trước đó cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố Xã hội trong quyết định mua hàng. Tuy nhiên, điều này trái ngược với các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam, khi các khía cạnh Xã hội được xác định là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến

hành vi mua sắm. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ việc nghiên cứu tập trung vào ngành F&B, nơi mà các vấn đề môi trường đặc biệt quan trọng (Kearney, 2023). Cuối cùng, các tiêu chí Quản trị cho thấy ảnh hưởng trực tiếp thấp nhất đến sự gắn kết của khách hàng, phù hợp với các phát hiện từ Puriwat và Tripopsakul (2022). Điều này có thể giải thích bởi quản trị có ảnh hưởng hơn đến các nhóm dân số lớn tuổi, trong khi người tiêu dùng trẻ hơn ít quan tâm đến vấn đề quản trị của doanh nghiệp.

5.2. Khuyến nghị

Bằng cách áp dụng các chiến lược ESG hiệu quả, các thương hiệu có thể cải thiện sức hấp dẫn đối với khách hàng quan tâm đến các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, việc dẫn đầu trong các thực hành ESG là điều quan trọng.

Yếu tố Môi trường có tác động lớn nhất đến Niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng. Các công ty F&B nên ưu tiên bảo vệ môi trường thông qua quản lý tái chế và xử lý chất thải. Tại Việt Nam, các công ty như Vedan và Hyundai Vinashin đã bị tẩy chay vì vi phạm quy định xử lý chất thải. Việc sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường và quản lý tài nguyên một cách có trách nhiệm là điều rất cần thiết, đặc biệt khi xu hướng tiêu dùng xanh đang phát triển. Theo khảo sát của Intage Việt Nam (2023), 43% người tiêu dùng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có ấn tượng tốt hơn với các thương hiệu thân thiện với môi trường, và 73% thích thực phẩm hữu cơ. Các công ty có thể nâng cao nhận diện thương hiệu bằng cách tài trợ cho các dự án môi trường, đặc biệt khi thế hệ Gen Z đang dẫn dắt nhiều sáng kiến bảo vệ môi trường. Vinamilk, một công ty F&B lớn tại Việt Nam, là ví dụ điển hình về cách các doanh

nh nghiệp có thể nâng cao sự gắn kết khách hàng thông qua các đóng góp xã hội. Bên cạnh việc đóng góp vào ngân sách quốc gia, Vinamilk còn triển khai các sáng kiến như quỹ sữa “Vươn Cao Việt Nam”. Cam kết trách nhiệm xã hội đã giúp Vinamilk duy trì vị thế thương hiệu sữa hàng đầu trong một thị trường cạnh tranh.

Các doanh nghiệp cũng nên tập trung vào lợi ích dài hạn cho người tiêu dùng, như chính sách bảo hành và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Các vấn đề đạo đức như nhân quyền và các chuẩn mực xã hội ngày càng trở nên quan trọng đối với người tiêu dùng. Mặc dù yếu tố Quản trị có tác động trực tiếp nhỏ hơn đến sự gắn kết khách hàng, nhưng các thực hành Quản trị tốt giúp đảm bảo hoạt động suôn sẻ và tuân thủ pháp luật.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần lưu ý. Thứ nhất, do giới hạn về thời gian, kích thước hạn chế, không đủ đại diện cho toàn bộ dân số người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng kích thước mẫu và đa dạng hóa nhóm đối tượng để thu được kết quả đại diện hơn. Đồng thời, các nghiên cứu kéo dài hơn nên mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các tỉnh, thành phố khác như Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng để có những phát hiện toàn diện hơn và đưa ra các khuyến nghị chung.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung vào ngành F&B mà không xem xét cụ thể các nhóm khách hàng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào các sản phẩm và nhóm khách hàng khác nhau, chẳng hạn như người có thu nhập cao, nam giới,... để hiểu rõ hơn về tác động của tiêu chuẩn ESG và Niềm tin thương hiệu đến Sự gắn kết của khách hàng trong các bối cảnh khác nhau.

Thứ ba, nghiên cứu này đưa ra “niềm tin thương hiệu” như một yếu tố trung gian giữa tiêu chuẩn ESG và sự gắn kết của khách hàng. Tuy nhiên, các yếu tố trung gian khác như lòng trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu,... có thể có tác động mạnh hơn đến sự gắn kết của khách hàng, nên được khám phá thêm. Nghiên cứu trong tương lai có thể phân tích và đánh giá các yếu tố trung gian bổ sung để

hiểu rõ hơn về mô hình tác động.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ kiểm tra tác động của các yếu tố ESG đến Niềm tin thương hiệu và Sự gắn kết của khách hàng trong ngành F&B tại Thành phố Hồ Chí Minh, do đó kết quả có thể không áp dụng được cho các bối cảnh, ngành nghề hoặc quốc gia khác, dẫn đến sự hạn chế trong khả năng tổng quát hóa.■

Tài liệu tham khảo

- Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Corporate social responsibility and environmental impact: Driving consumer behavior in the food and beverage sector. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 109-126. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, F. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Gurvitz, P. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. ResearchGate.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, Jr. J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2019). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Intage Vietnam. (2023). Phát triển tiêu dùng và bền vững. <https://intage.com.vn/vi/phat-trien-tieu-dung-nhanh-va-ben-vung/>
- Kearney. (2023). *Four scenarios for the rapid adoption of climavorism*. <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/-/insights/four-scenarios-for-the-rapid-adoption-of-climavorism>
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Service Industries Journal*, 40(7), 463-481. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>
- Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 789-813. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Cyrril, M. (2024). *Prospects in Vietnam's F&B market in 2024*. Vietnam Briefing. <https://www.vietnam-briefing.com/news/prospects-in-vietnam-fb-market-in-2024.html/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 21-31. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>

- PwC. (2021). *ESG Toolkits for NGOs*. <https://www.pwccn.com/en/corporate-sustainability/esg-toolkit-ngos.pdf>
- PwC. (2023). *Khảo sát thói quen tiêu dùng: Báo cáo tại Việt nam*. <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2023/pwc-vietnam-global-consumer-insight-survey-vn.pdf>
- Rini, A., & Sulistyawati, E. (2016). Pengaruh brand trust, customer satisfaction and corporate social responsibility terhadap brand engagement. *E-Jurnal Manajemen*, 3(3). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/6771>
- Segarra-Moliner, J. R., & Bel-Oms, I. (2022). How Does Each ESG Dimension Predict Customer Lifetime Value by Segments? Evidence from U.S. Industrial and Technological Industries. *Sustainability*, 15(8), 6907. <https://doi.org/10.3390/su15086907>
- Statista. (n.d.). *Food service industry in Vietnam - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8986/food-service-industry-in-vietnam/>
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.28991/HEF-2022-03-04-03>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

Phụ lục 1. Thang đo

Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
Môi trường (MT)	MT1	Công ty cam kết giảm thiểu tối đa tác động xấu đến hệ sinh thái	(Tripopsakul & Puriwat, 2022)
	MT2	Tổ chức hạn chế khai thác tài nguyên, đảm bảo không làm tổn hại đến thiên nhiên.	
	MT3	Công ty ưu tiên áp dụng nguyên liệu bền vững để bảo vệ môi trường.	
	MT4	Doanh nghiệp chú trọng tối ưu hóa quy trình tái chế và kiểm soát chất thải.	
Xã hội (XH)	XH1	Tổ chức đề cao giá trị văn hóa, truyền thống và các quy tắc xã hội.	(Tripopsakul & Puriwat, 2022) (Bae và cộng sự, 2023)
	XH2	Công ty chú trọng cải thiện đời sống và phúc lợi xã hội một cách bền vững.	
	XH3	Công ty góp phần thúc đẩy sự tiến bộ của cộng đồng và kinh tế.	
	XH4	Doanh nghiệp tham gia giúp đỡ các tổ chức nhân đạo để nâng cao đời sống cho người yếu thế.	
Quản trị (QT)	QT1	Công ty luôn đảm bảo thực hiện đầy đủ các quy định pháp lý trong kinh doanh.	(Tripopsakul & Puriwat, 2022)
	QT2	Tổ chức đặt ưu tiên cao trong việc thực hiện trách nhiệm đối với cổ đông và đối tác.	
	QT3	Công ty đặt tiêu chí đạo đức lên trên lợi ích tài chính.	
	QT4	Tổ chức kiên quyết ngăn chặn mọi hành vi tham nhũng trong các giao dịch với chính quyền.	
Niềm tin thương hiệu (NTTH)	NTTH1	Tôi có niềm tin vào sản phẩm của các thương hiệu F&B áp dụng ESG.	Gurviez. (2003)
	NTTH2	Sản phẩm từ thương hiệu F&B thực hiện ESG mang lại sự yên tâm.	
	NTTH3	Cam kết từ thương hiệu F&B thực hành ESG rất đáng tin tưởng.	
	NTTH4	Thương hiệu F&B tuân thủ ESG và minh bạch với người tiêu dùng	
	NTTH5	Thương hiệu F&B theo ESG luôn coi trọng khách hàng của họ	
	NTTH6	Tôi nhận thấy thương hiệu này không ngừng cải thiện để phục vụ người mua tốt hơn	

Tác động của ESG đối với niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng
tại Thành phố Hồ Chí Minh: Nghiên cứu điển hình trong ngành thực phẩm và đồ uống

Sự gắn kết của khách hàng (GKKH)	GKKH1	Tôi yêu thích trải nghiệm các sản phẩm từ thương hiệu F&B áp dụng ESG	(Kosiba và cộng sự, 2020)
	GKKH2	Tôi sẵn sàng gắn bó lâu dài với nhãn hiệu F&B thực hiện ESG	
	GKKH3	Thương hiệu F&B áp dụng ESG khiến tôi cảm thấy phấn khích khi tương tác	
	GKKH4	Sự kết nối với thương hiệu F&B theo ESG khiến tôi thực sự hứng thú	
	GKKH5	Thương hiệu F&B thực hiện ESG mang đến niềm vui mỗi khi tôi tiếp cận	
	GKKH6	Tôi dành toàn tâm để ủng hộ thương hiệu F&B tuân thủ ESG	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Phụ lục 2. Kết quả nhân khẩu học

	Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng câu trả lời	Phần trăm(%)
Giới tính	Nam	157	40,8
	Nữ	228	59,2
Tuổi	Dưới 18 tuổi	0	0,0
	Từ 18 đến 25 tuổi	248	64,4
	Từ 26 đến 35 tuổi	89	23,1
	Trên 35 tuổi	48	12,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	195	50,6
	Nhân viên	190	49,4
	Khác	0	0,0
Thu nhập hàng tháng	Ít hơn 5 triệu đồng	152	39,5
	Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng	147	41,3
	Từ 10 triệu đến 15 triệu đồng	48	29,1
	Từ 15 triệu đến 20 triệu đồng	34	21,6
	Trên 20 triệu đồng	4	21,6
Nhận thức về ESG	Có nhận thức	287	74,5
	Chưa có nhận thức	98	25,5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả