



Working Paper 2025.1.3.17
- Vol 1, No 3

TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KỸ THUẬT SỐ, XÃ HỘI KỸ THUẬT SỐ, QUẢN TRỊ KỸ THUẬT SỐ (DESG) ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN MIỆNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Hà Huyền Linh¹, Nguyễn Thùy Dương, Lê Thị Yên Nhận, Trần Thị Ngọc Hân

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thu Hương

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích tác động của môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số, quản trị kỹ thuật số (DESG) đến niềm tin thương hiệu và truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống Việt Nam. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS phân tích dữ liệu từ khảo sát trực tuyến 216 sinh viên, kết quả nghiên cứu đã khẳng định DESG có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu và truyền miệng trong ngành đồ uống tại Việt Nam, trong đó nhóm xã hội kỹ thuật số có ảnh hưởng mạnh hơn đến niềm tin thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố niềm tin thương hiệu cũng có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam.

Từ khóa: môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số, quản trị kỹ thuật số (DESG), niềm tin thương hiệu, truyền miệng (WOM).

THE IMPACT OF DIGITAL ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE (DESG) ON BRAND TRUST AND WORD-OF-MOUTH AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI TOWARDS VIETNAMESE BEVERAGE FIRMS

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214110192@ftu.edu.vn

Abstract

The study investigates the impact of digital environmental, social, and governance (DESG) on brand trust and word-of-mouth for Vietnamese beverage companies among university students. The authors used quantitative research methods with 216 online survey responses which were then analyzed using SPSS software. The findings confirm that DESG positively affects brand trust and word-of-mouth in the Vietnamese beverage industry. Furthermore, the findings indicated that digital social has a stronger impact on brand trust. In addition, research shows that brand trust also positively impacts the word-of-mouth behavior of university students in Hanoi toward Vietnamese beverage businesses.

Keywords: digital environmental, social, and governance (DESG), brand trust, word-of-mouth (WOM).

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số hiện nay, môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và phức tạp. Các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành đồ uống đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc xây dựng và duy trì lòng tin của người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, việc tích hợp các sáng kiến kỹ thuật số với các cam kết về môi trường, xã hội và quản trị (ESG - Environmental, social, and governance) không chỉ là xu hướng mà còn là yếu tố then chốt để xây dựng chiến lược bền vững và nâng cao sức cạnh tranh.

Nhận thấy tầm quan trọng của việc này, nghiên cứu đặt mục tiêu tìm hiểu tác động của môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số và quản trị kỹ thuật số (DESG) đến niềm tin thương hiệu và hành vi truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò quan trọng của DESG trong việc xây dựng niềm tin thương hiệu thành công, đặc biệt trong bối cảnh số hoá và cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Theo nghiên cứu PwC (2022), 44% doanh nghiệp đã có kế hoạch ESG, trong khi 36% đang trong quá trình lập kế hoạch. Những động lực thúc đẩy doanh nghiệp theo đuổi ESG bao gồm xây dựng hình ảnh thương hiệu (82%), tăng tính cạnh tranh (68%) và giữ chân nhân viên (A1 Consulting, 2024). Những con số này cho thấy ESG đã và đang trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của nhiều doanh nghiệp.

Mặc dù ESG đang được chú trọng và trở thành tiêu chuẩn quản trị được nhiều doanh nghiệp quan tâm nhưng mô hình tích hợp kỹ thuật số DESG vẫn khá mới mẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Sơn và cộng sự (2024) đã chỉ ra rằng DESG có tác động tích cực đến ý định mua và truyền miệng điện tử. Hơn nữa, trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, doanh nghiệp cần tích hợp sáng kiến kỹ thuật số với các cam kết ESG để xây dựng chiến lược bền vững (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

Mặc dù đã có những tiến bộ trong nghiên cứu về ESG và DESG nhưng các nghiên cứu chuyên sâu về mô hình DESG, đặc biệt là trong ngành đồ uống tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Điều này tạo ra khoảng trống nghiên cứu quan trọng, đồng thời nhấn mạnh tính cấp thiết của việc khám phá và làm rõ vai trò của DESG trong xây dựng niềm tin thương hiệu, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong việc ra các quyết định chiến lược hiệu quả trong kỷ nguyên số.

Bài viết bao gồm 3 phần chính: (1) Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; (2) Kết quả nghiên cứu; (3) Thảo luận và đề xuất quản trị cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bài viết đưa ra một số hạn chế và định hướng nghiên cứu đề tài nghiên cứu của nhóm tác giả để nghiên cứu phổ quát hơn về đối tượng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về DESG

Khái niệm môi trường, xã hội và quản trị (Environmental, Social, and Governance, viết tắt là ESG) đã trở thành một thuật ngữ quan trọng trong các chiến lược quản lý kinh doanh trên toàn cầu. ESG đề cập đến các vấn đề phi tài chính mà một công ty cần xem xét bên cạnh các yếu tố tài chính khi đưa ra quyết định đầu tư (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn về tác động của ESG khi lựa chọn các công ty có cam kết ESG, trong khi các doanh nghiệp cũng đẩy mạnh nâng cao nhận thức cộng đồng về những nỗ lực của họ. Những tiến bộ hiện đại trong công nghệ số cho phép các doanh nghiệp triển khai và truyền tải các hoạt động về môi trường, xã hội và quản trị tốt thông qua nền tảng kỹ thuật số. Từ đó, thuật ngữ “Môi trường, Xã hội và Quản trị kỹ thuật số (Digital Environmental, Social, and Governance, viết tắt là DESG)” đã ra đời (Whitelock, 2019) DESG đề cập đến các hoạt động của tổ chức nhằm thúc đẩy các mục tiêu phát triển bền vững thông qua việc ứng dụng sáng tạo các công nghệ sản xuất, sử dụng, truyền tải hoặc khai thác dữ liệu điện tử (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

DESG bao gồm ba yếu tố chính: môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số. Môi trường kỹ thuật số thể hiện mức độ bền vững được tích hợp vào quy trình sản xuất và chuỗi cung ứng thông qua việc ứng dụng kỹ thuật số, với sự phân bổ nguồn vốn hợp lý để hỗ trợ các hoạt động liên quan đến môi trường. Xã hội kỹ thuật số phản ánh cách doanh nghiệp áp dụng công nghệ theo các nguyên tắc và hành vi nhằm xây dựng mối quan hệ tích cực với cá nhân, cộng đồng và xã hội. Trong khi đó, quản trị kỹ thuật số đề cập đến các chuẩn mực và tiêu chuẩn ảnh hưởng đến pháp luật quản lý thông qua việc ứng dụng công nghệ (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

DESG giúp doanh nghiệp dự báo xu hướng kinh doanh, tối ưu chuỗi cung ứng, giảm tiêu thụ nguyên liệu, năng lượng và hỗ trợ mục tiêu cắt giảm khí thải carbon (Whitelock, 2019). Vì vậy, việc áp dụng DESG là chiến lược cấp thiết để đảm bảo sự bền vững của hệ thống kinh tế, xã hội và môi trường. Đồng thời, DESG hài hòa lợi nhuận với trách nhiệm xã hội bằng cách lấy giá trị sinh thái – xã hội làm trọng tâm, tạo nên sự khác biệt so với các mô hình quản trị khác.

2.2. Cơ sở lý thuyết về niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu (Brand Trust, viết tắt là BT) là chủ đề đã đạt được sự liên quan lớn trong các tài liệu từ đầu những năm 200, Theo Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005), niềm tin thương hiệu được hiểu là sự tin tưởng từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu mang lại kết quả tích cực cho người tiêu dùng. Trong khi đó, niềm tin thương hiệu cũng đề cập đến khả năng tin cậy của người tiêu dùng đối với một thương hiệu, dựa trên kinh nghiệm hoặc các giao dịch trong mạng lưới với thương hiệu để đáp ứng kỳ vọng và giá trị đã cam kết (Dharmawan & Wardhana, 2021).

Niềm tin vào thương hiệu được hình thành dựa trên trải nghiệm thực tế với thương hiệu đó (Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Do đó, niềm tin thương hiệu bị ảnh hưởng bởi đánh giá của người tiêu dùng thông qua tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu như thử nghiệm sản phẩm và tiếp xúc gián tiếp (quảng cáo, truyền miệng, danh tiếng thương hiệu). Vì vậy, niềm tin thương hiệu rất quan trọng trong hoạt động marketing, có thể làm giảm bớt nhận thức rủi ro hoặc sự không chắc chắn của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Dywer & cộng sự, 1987).

2.3. Cơ sở lý thuyết về truyền miệng

Truyền miệng (Word of Mouth, viết tắt là WOM) là quá trình trao đổi thông tin một cách không chính thức về những trải nghiệm cụ thể, bao gồm những nội dung tích cực hay tiêu cực, bất kể có sự liên quan đến lợi ích cá nhân hay không (Chayoung Kim & cộng sự, 2022). Nói cách khác, truyền miệng là một hình thức giao tiếp cá nhân về một sản phẩm giữa những người mua tiềm năng và những người xung quanh. Loại hình thức giao tiếp này bao gồm việc trao đổi thông tin, suy nghĩ hoặc nhận xét ý tưởng giữa hai hoặc nhiều cá nhân (Nueng & cộng sự, 2024). Khi người tiêu dùng nhận thức được những nỗ lực cải tiến mà doanh nghiệp thực hiện để khắc phục một số thiếu sót, họ đôi khi lại chủ động giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó.

Trong các nghiên cứu gần đây, truyền miệng tiếp tục được công nhận là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng. Đây là một phương tiện quảng bá quan trọng, nơi các cá nhân chia sẻ thông tin về những lợi ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ với người khác (Nueng & cộng sự, 2024). Do đó, WOM có thể là một công cụ quý giá cho các doanh nghiệp nhằm xây dựng uy tín mạnh mẽ và nâng cao niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng.

2.4. Cơ sở lý thuyết về tác động của DESG đến niềm tin thương hiệu

Trong thời đại hiện nay, tầm quan trọng của DESG với niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng ngày càng thu hút nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu. Ví dụ, theo Puriwat & cộng sự (2022), kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng DESG ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và thái độ của khách hàng tại Thái Lan (CA), từ đó góp phần vào việc tăng cường giá trị thương hiệu, từ đó làm tăng niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng. Các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng DESG có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng tại nhiều quốc gia trên thế giới (Moon & cộng sự, 2023; Sarpong & cộng sự, 2023; Nguyễn Ngọc Sơn & cộng sự, 2024).

Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kiểm chứng tác động trực tiếp của DESG đối với niềm tin thương hiệu, nhất là trong lĩnh vực đồ uống tại Việt Nam cho đến nay. Vì vậy, nghiên cứu này có mục đích thu hẹp các nghiên cứu hiện tại và cố gắng xác định tác động của DESG đến niềm tin thương hiệu của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống tại Việt Nam.

2.5. Cơ sở lý thuyết về tác động của DESG đến truyền miệng

Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số, đặc biệt là mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử đã tăng cường khả năng lan truyền thông tin, tạo điều kiện thuận lợi cho truyền miệng trực tuyến (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Môi trường kỹ thuật số tạo ra các nền tảng tương tác giúp khách hàng dễ dàng chia sẻ trải nghiệm và đánh giá sản phẩm. Nhận thức về trách nhiệm xã hội

kỹ thuật số của doanh nghiệp trên mạng xã hội Facebook có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự gắn kết với thương hiệu, từ đó thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử về thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu (Đình Văn Hoàng, 2022).

Chayoung Kim & cộng sự (2022) cho rằng khi người tiêu dùng có sự gắn kết cao với cộng đồng trực tuyến, họ có xu hướng chia sẻ nhiều hơn về trải nghiệm sản phẩm, từ đó thúc đẩy truyền miệng tích cực. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự kết nối xã hội càng cao, mức độ tin cậy của thông tin truyền miệng càng lớn (Chu & Kim, 2011). Bên cạnh đó, quản trị kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì tính minh bạch và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong không gian số. Khi các chính sách bảo mật thông tin, quản lý đánh giá trực tuyến và bảo vệ quyền lợi khách hàng được thực hiện chặt chẽ, niềm tin của người tiêu dùng tăng lên, từ đó khuyến khích họ chia sẻ ý kiến một cách cởi mở và tích cực hơn (Dellarocas, 2003).

2.6. Cơ sở lý thuyết về tác động của niềm tin thương hiệu đến truyền miệng

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi truyền miệng của khách hàng. Lee & cộng sự (2019) đã tiến hành một nghiên cứu để xác minh hiệu quả trung gian của việc tiết kiệm công sức và niềm tin thương hiệu đối với mối quan hệ giữa tính xác thực của thương hiệu, truyền miệng và ý định mua hàng. Kết quả cho thấy niềm tin thương hiệu có thể được hình thành khi người tiêu dùng coi một thương hiệu có tính xác thực cao, điều này làm tăng WOM và ý định mua hàng.

Yu (2019) cũng nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức về tính xác thực thương hiệu, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và ý định WOM được người tiêu dùng quán cà phê cảm nhận. Nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng niềm tin thương hiệu là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng và truyền miệng. Tại Việt Nam, niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu và ý định mua lại, đồng thời tác động đến ý định truyền miệng tích cực qua Internet (Phan Tấn Lực, 2023). Truyền miệng có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Brown & Reingen, 1987)

2.7. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Theo mô hình quản trị ESG (Environmental, Social, and Governance), ba thành phần chính - môi trường, xã hội và quản trị - đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự phát triển bền vững và trách nhiệm doanh nghiệp. Tương tự, trong bối cảnh kỹ thuật số, thang đo DESG (Digital Environmental, Social, Governance) được xây dựng nhằm phản ánh tác động của môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số và quản trị kỹ thuật số đến hành vi người tiêu dùng. Cụ thể, môi trường kỹ thuật số (DE) thể hiện mức độ ứng dụng công nghệ và sự hiện diện trực tuyến của thương hiệu, xã hội kỹ thuật số (DS) phản ánh mức độ tương tác và trải nghiệm khách hàng trên nền tảng số, trong khi quản trị kỹ thuật số (DG) liên quan đến tính minh bạch, bảo mật thông tin và quản trị dữ liệu (Puriwat & Tripopsakul, 2022; Chayoung Kim & cộng sự, 2022).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin thương hiệu (Brand Trust), từ đó tác động đến hành vi truyền miệng (Word-of-Mouth). Chẳng hạn, Kaplan & Haenlein (2010) chỉ ra rằng mức độ tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của khách hàng, trong khi nghiên cứu của Dellarocas

(2003) cho thấy các nền tảng đánh giá trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy truyền miệng.

Các thương hiệu có sự hiện diện mạnh mẽ trên nền tảng số thường nhận được đánh giá tích cực hơn, góp phần thúc đẩy hành vi truyền miệng (Chevalier & Mayzlin, 2006). Bên cạnh đó, Yu (2019) cũng khẳng định rằng niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến việc khách hàng chia sẻ trải nghiệm tích cực trong ngành đồ uống.

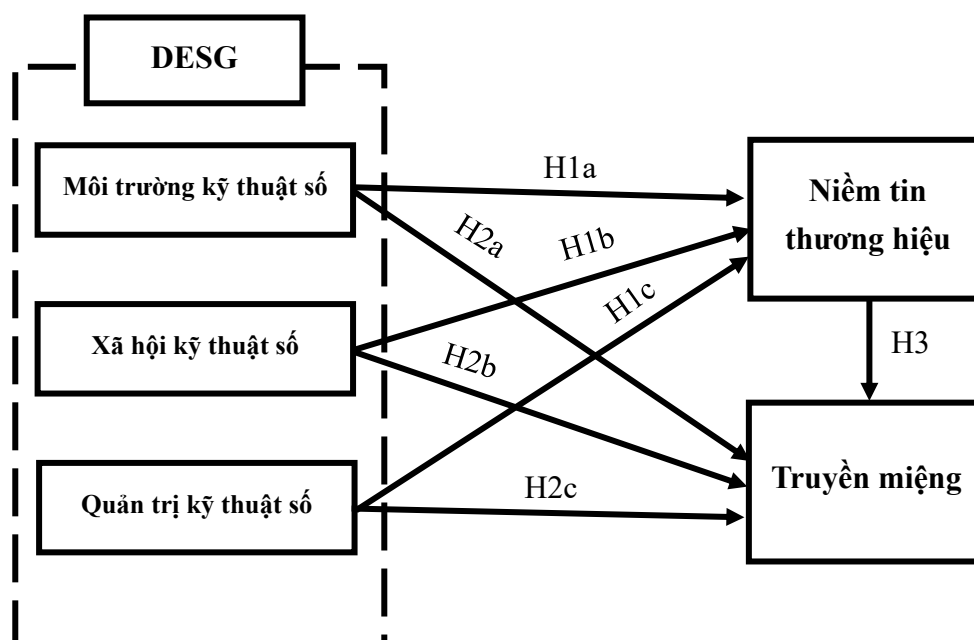
Dựa trên các nghiên cứu và lý thuyết trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa 3 thành phần của thang đo DESG gồm: môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số, quản trị kỹ thuật số (Digital Environmental, Social, Governance) đến niềm tin thương hiệu và truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống Việt Nam. Các giả thuyết được đưa ra là:

Giả thuyết H1: *Sáng kiến DESG có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam (H1a: Môi trường kỹ thuật số; H1b: Xã hội kỹ thuật số; H1c: Quản trị kỹ thuật số).*

Giả thuyết H2: *Sáng kiến DESG có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam (H2a: Môi trường kỹ thuật số; H2b: Xã hội kỹ thuật số; H2c: Quản trị kỹ thuật số).*

Giả thuyết H3: *Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam.*

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết



Nguồn: Được đề xuất bởi nhóm tác giả (2025)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng, trong đó dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến qua Google Form. Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước đây, đảm bảo độ tin cậy và tính giá trị của dữ liệu thu thập. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thông tin mẫu nghiên cứu, độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA hồi quy bao gồm hệ số KMO và Bartlett, tương quan Person, phân tích hồi quy. Công cụ thực hiện các phân tích này là phần mềm SPSS 26.

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của Puriwat & Tripopsakul (2022) và Chayoung Kim & cộng sự (2022). Cụ thể, thang đo DESG bao gồm 17 biến quan sát, trong khi thang đo niềm tin thương hiệu và thang đo truyền miệng lần lượt gồm 3 biến quan sát.

Bộ công cụ đo lường bao gồm 17 câu hỏi, được lựa chọn nhằm phản ánh các khía cạnh của môi trường kỹ thuật số (DE), xã hội kỹ thuật số (DS) và quản trị kỹ thuật số (DG). Trong đó, 5 câu hỏi thuộc nhóm DE, 7 câu thuộc nhóm DS và 5 câu thuộc nhóm DG, được trích chọn từ thang đo lường các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số theo Puriwat & Tripopsakul (2022) và Chayoung Kim & cộng sự (2022). Để đo lường niềm tin thương hiệu, nhóm tác giả tham khảo bộ câu hỏi của Puriwat & Tripopsakul (2022), đồng thời kết hợp với các nghiên cứu nền tảng của Dwyer & cộng sự (1987) và Krishnan (1996), từ đó xây dựng thành 3 câu hỏi đo lường. Bên cạnh đó, 5 câu hỏi về truyền miệng được lựa chọn từ các nghiên cứu của Puriwat & Tripopsakul (2022) và Chayoung Kim & cộng sự (2022) nhằm đảm bảo tính chính xác và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Form khảo sát được tiến hành từ ngày 13/1/2025 đến ngày 12/2/2025. Nghiên cứu sử dụng thang Likert với 5 mức đo lường từ “1” (hoàn toàn không đồng ý) đến “5” (hoàn toàn đồng ý). Các phiếu khảo sát trực tuyến đã được nhóm tác giả tiến hành gửi đến sinh viên của các trường đại học tại thành phố Hà Nội ở Việt Nam. Kết quả thu được 216 phiếu khảo sát đủ điều kiện để tiến hành nghiên cứu định lượng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Giới thiệu mẫu nghiên cứu

Có tổng cộng 216 sinh viên đã tham gia trả lời phiếu khảo sát, trong đó nữ giới chiếm 72,2% và nam giới chiếm 27,3%; 0,5% còn lại là giới tính khác. Phần lớn sinh viên tham gia khảo sát có mức thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng (63,4%), theo sau đó là nhóm có thu nhập từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng (29,6%). Nhóm sinh viên có thu nhập hàng tháng từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng và từ 20 triệu đồng đến 40 triệu đồng chiếm số lượng tương đối thấp, lần lượt là 6,0% và 0,9%. Thương hiệu đồ uống được sinh viên tham gia khảo sát tin tưởng nhất là Vinamilk với 7,8% người chọn lựa. Thương hiệu đồ uống thường xuyên sử dụng nhiều nhất là Vinamilk chiếm 7,4%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha chỉ ra rằng hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhóm biến quan sát DE, DS, DG, BT và WOM lần lượt là 0,81; 0,82; 0,81; 0,76 và 0,86 đều lớn hơn 0,7. Vì vậy, 5 thang đo trên đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,4 trên thang đo. Dựa vào kết quả trên, tất cả các biến tìm được đều đạt yêu cầu và sẽ được sử dụng trong phần phân tích nhân tố khám phá EFA sắp tới.

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau 6 lần phân tích và loại đi các biến không đủ điều kiện, kết quả hệ số KMO = 0,878 > 0,5, kiểm định Bartlett cho kết quả với mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn ,001 cho thấy các biến phân tích có mối tương quan với nhau. Ma trận xoay nhân tố chỉ ra được 2 biến là DS1 và DG5 không đạt yêu cầu do hệ số tải nhỏ hơn hệ số tải tiêu chuẩn (0,5). Sau khi đã loại đi các biến không đủ điều kiện và tiến hành phân tích EFA, có 15 nhân tố được trích ra làm 3 nhóm với giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1, có phương sai trích là 56,201 cho thấy 56,201% sự biến thiên của các biến quan sát. Nhân tố thứ nhất gồm các biến môi trường kỹ thuật số (DE), nhân tố thứ hai là các biến xã hội kỹ thuật số (DS), nhân tố thứ ba là các biến quản trị kỹ thuật số (DG).

Bảng 1. Kết quả phân tích yếu tố khám phá của các biến độc lập

Nhân tố	Hệ số nhân tố tải		
	1	2	3
Môi trường kỹ thuật số (DE)	DE1	,778	
	DE2	,773	
	DE4	,634	
	DE3	,631	
	DE5	,593	
Xã hội kỹ thuật số (DS)	DS6	,755	
	DS5	,689	
	DG4	,596	
	DS7	,595	
	DG2	,501	
	DS2		,830

Nhân tố	Hệ số nhân tố tải		
	1	2	3
Quản trị kỹ thuật số (DG)	DS3		,622
	DG3		,596
	DG1		,574
	DS4		,556

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS của nhóm tác giả

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố EFA, nhóm nhân tố thứ nhất có các biến quan sát trong thang đo môi trường kỹ thuật số không thay đổi gồm 5 biến quan sát (DE1, DE2, DE3, DE4, DE5). Đối với nhóm nhân tố thứ hai, có sự thay đổi trong thang đo xã hội kỹ thuật số, bao gồm các nhân tố DS6, DS5, DG4, DS7, DG2. Nhóm nhân tố thứ ba cũng có sự thay đổi trong thang đo quản trị kỹ thuật số, bao gồm các nhân tố DS2, DS3, DG3, DG1 và DS4.

4.3. Phân tích mối tương quan

Để kiểm tra sự tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, nhóm tác giả đã sử dụng phân tích tương quan Pearson. Thông qua kết quả phân tích, có thể khẳng định có mối liên hệ tuyến tính giữa ba biến độc lập DE, DS, DG và biến phụ thuộc BT; DE, DS, DG và biến phụ thuộc WOM; BT và biến phụ thuộc WOM. Tương quan Pearson có ý nghĩa do mức ý nghĩa giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, mặc dù mức ý nghĩa của cặp biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nhưng hệ số tương quan Pearson đều nhỏ hơn 0,5 nên có thể loại trừ khả năng xảy ra đa cộng tuyến.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Các mô hình phân tích đều vượt qua kiểm định ANOVA với hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 và đảm bảo độ tin cậy của mô hình. Do đó nhóm tác giả sẽ kiểm định và thu được kết quả như sau:

4.4.1. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đối với niềm tin thương hiệu

Phân tích hồi quy cho thấy giá trị của R bình phương hiệu chỉnh là 0,54 – nghĩa là mô hình gồm ba biến độc lập DE, DS và DG giải thích được 54% sự biến động của biến phụ thuộc BT, 46% còn lại là do các biến bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên.

Phương pháp Enter được sử dụng để đánh giá tác động của ba biến độc lập DE, DS và DG đến biến phụ thuộc BT. Do đơn vị đo lường của các biến độc lập là giống nhau theo như mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, nhóm tác giả sử dụng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$BT = B0 + B1*DE + B2*DS + B3*DG$$

Bảng 2. Tổng hợp hệ số hồi quy đối với niềm tin thương hiệu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,140	,030		137,779	,000		
1 DE	,258	,030	,396	8,565	,000	1,000	1,000
DS	,319	,030	,490	1,587	,000	1,000	1,000
DG	,252	,030	,387	8,367	,000	1,000	1,000

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng trên, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, trong trường hợp này thậm chí nhỏ hơn 2, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Từ các hệ số hồi quy, nhóm tác giả xây dựng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$BI = 4.140 + 0,258*DE + 0,319*DS + 0,252*DG$$

Các hệ số hồi quy B và Beta đều dương, chứng tỏ rằng các biến độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc; ở đây hệ số hồi quy Beta của biến DS đang lớn hơn hệ số hồi quy Beta của biến DE và DG, cho thấy rằng biến DS có tác động mạnh hơn đến biến độc lập BT hơn so với biến DE và DG.

4.4.2. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đối với truyền miệng

Phân tích hồi quy cho thấy giá trị của R bình phương hiệu chỉnh là 0,424 – nghĩa là mô hình gồm ba biến độc lập DE, DS và DG giải thích được 42,4% sự biến động của biến phụ thuộc WOM, 57,6% còn lại là do các biến bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên.

Phương pháp Enter được sử dụng để đánh giá tác động của ba biến độc lập DE, DS và DG đến biến phụ thuộc WOM. Nhóm tác giả sử dụng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$WOM = B0 + B1*DE + B2*DS + B3*DG$$

Bảng 3. Tổng hợp hệ số hồi quy đối với truyền miệng

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,715	,050		74,586	,000		
1	DE	,319	,330	6,382	,000	1,000	1,000
	DS	,347	,360	6,959	,000	1,000	1,000
	DG	,423	,439	8,478	,000	1,000	1,000

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng trên, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều bằng 1 nhỏ hơn 10, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Từ các hệ số hồi quy, nhóm tác giả xây dựng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{WOM} = 3,715 + 0,319 \cdot \text{DE} + 0,347 \cdot \text{DS} + 0,423 \cdot \text{DG}$$

Các hệ số hồi quy B và Beta đều dương, chứng tỏ rằng các biến độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc; ở đây hệ số hồi quy Beta của biến DG đang lớn hơn hệ số hồi quy Beta của biến DE và DS, cho thấy rằng biến DG có tác động mạnh hơn đến biến độc lập BT hơn so với biến DE và DS.

4.4.3. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính giữa niềm tin thương hiệu đối với truyền miệng

Phân tích hồi quy cho thấy giá trị của R bình phương hiệu chỉnh là ,206 – nghĩa là mô hình gồm một biến độc lập BT giải thích được 2,6% sự biến động của biến phụ thuộc WOM, 79.4% còn lại là do các biến bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên.

Phương pháp Enter được sử dụng để đánh giá tác động của biến độc lập BT đến biến phụ thuộc WOM. Do đơn vị đo lường của các biến độc lập là giống nhau theo như mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, nhóm tác giả sử dụng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{WOM} = \text{B0} + \text{B1} \cdot \text{BT}$$

Bảng 4. Tổng hợp hệ số hồi quy giữa niềm tin thương hiệu đối với truyền miệng

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	,910	,377		2,412	,017		
BT	,677	,090	,458	7,529	,000	1,000	1,000

Nguồn: Dựa trên kết quả phân tích SPSS của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng trên, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, trong trường hợp này thậm chí nhỏ hơn 2, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Từ các hệ số hồi quy, nhóm tác giả xây dựng phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{WOM} = 0,910 + 0,677 \cdot \text{BT}$$

Các hệ số hồi quy B và Beta đều dương, chứng tỏ rằng biến độc lập BT có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc WOM.

Sau khi hoàn thành kiểm định, nhóm tác giả đưa ra kết quả trong Bảng 5:

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Ý nghĩa	Sig.	Kiểm tra giả thuyết
H1a	Môi trường kỹ thuật số có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận
H1b	Xã hội kỹ thuật số có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận
H1c	Môi trường kỹ thuật số có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận
H2a	Môi trường kỹ thuật số có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường	<,001	Chấp nhận

	đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam		
H2b	Xã hội kỹ thuật số có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận
H2c	Quản trị kỹ thuật số có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận
H3	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam	<,001	Chấp nhận

Nguồn: Được tổng hợp bởi nhóm tác giả (2025)

Như vậy, môi trường kỹ thuật số (DE), xã hội kỹ thuật số (DS) và quản trị kỹ thuật số (DG) có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và truyền miệng của sinh viên các trường đại học đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam. Niềm tin thương hiệu (BT) có tác động tích cực đến truyền miệng (WOM) của sinh viên các trường đại học đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phân tích cho thấy rằng nhóm môi trường kỹ thuật số (DE), nhóm biến xã hội kỹ thuật số (DS) và nhóm quản trị kỹ thuật số (DG) đều có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu (BT) và truyền miệng (WOM) của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam. Yếu tố niềm tin thương hiệu (BT) cũng có tác động tích cực đến truyền miệng (WOM) của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam.

Đối với mô hình hồi quy giữa 3 biến độc lập DE, DS và DG giải thích được 54% sự biến động của biến phụ thuộc niềm tin thương hiệu BT. 46% còn lại là do các yếu tố bên ngoài và lỗi ngẫu nhiên. Các yếu tố này bao gồm nhiều hoạt động trong doanh nghiệp như: quản lý nhãn hiệu, chiến lược tiếp thị, cảm nhận của người tiêu dùng,... Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng biến xã hội kỹ thuật số là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến niềm tin thương hiệu. Việc doanh nghiệp có các hoạt động như sử dụng lao động địa phương, cam kết sử dụng các nguyên vật liệu trong nước, bảo vệ danh tính khách hàng và bảo mật dữ liệu để truyền đạt các cam kết về xã hội của công ty sẽ tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng các sản phẩm doanh nghiệp đồ uống Việt Nam. Đặc biệt, đối với sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội – nhóm đối tượng chính của nghiên cứu – những người có ý thức cao về các vấn đề xã hội và

thường ưu tiên các thương hiệu có các hoạt động xã hội kỹ thuật số. Do đó, biến DS có tác động mạnh mẽ hơn đến niềm tin thương hiệu hiện nay của các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam là hoàn toàn hợp lý.

Kết quả nghiên cứu của mô hình hồi quy với ba biến độc lập DE, DS và DG giải thích được 42,4% sự biến động của truyền miệng (WOM). Điều này cho thấy các yếu tố kỹ thuật số có ảnh hưởng đáng kể đến WOM nhưng vẫn chưa phải là yếu tố quyết định chính khi 57,6% sự biến động còn lại chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác. Trong đó, thói quen tiêu dùng đóng vai trò quan trọng, bởi khách hàng có xu hướng lan truyền thông tin về thương hiệu khi họ có trải nghiệm thực sự ấn tượng hoặc cảm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân. Chiến lược marketing của doanh nghiệp cũng có thể kích thích WOM bằng cách tạo ra sự chú ý và thúc đẩy sự tham gia của khách hàng. Bên cạnh đó, cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, và giá trị thương hiệu sẽ quyết định mức độ họ sẵn sàng chia sẻ thông tin. Ngoài ra, các yếu tố như xu hướng xã hội, tác động từ cộng đồng trực tuyến, hiệu ứng tâm lý đám đông, và trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng khi tiếp cận thương hiệu cũng ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng.

Mô hình hồi quy tuyến tính giữa niềm tin thương hiệu đối với truyền miệng cho thấy BT giải thích được 2,6% sự biến động của WOM. Điều này chứng tỏ rằng mức độ tin tưởng vào thương hiệu không phải là yếu tố quyết định chính trong việc sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội chia sẻ thông tin về các doanh nghiệp đồ uống. Nguyên nhân có thể đến từ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ khi họ quan tâm nhiều hơn đến độ nổi tiếng và xu hướng trên mạng xã hội hơn là mức độ tin cậy của thương hiệu. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của truyền thông khiến truyền miệng không còn chỉ dựa vào trải nghiệm cá nhân mà còn bị ảnh hưởng bởi hình ảnh thương hiệu, mức độ phủ sóng truyền thông và các yếu tố giải trí. Ngoài ra, ngành đồ uống tại Việt Nam có tính cạnh tranh cao, các thương hiệu mới liên tục xuất hiện khiến khách hàng trẻ có xu hướng thử nghiệm sản phẩm theo trào lưu thay vì chỉ trung thành niềm tin với một thương hiệu nhất định.

5. Đề xuất quản trị cho doanh nghiệp

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các biện pháp cụ thể trong ba lĩnh vực quan trọng: môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số và quản trị kỹ thuật số. Những đề xuất này nhằm mục đích tạo sự tương tác tích cực giữa doanh nghiệp và cộng đồng, từ đó củng cố niềm tin thương hiệu, đồng thời khuyến khích hành vi truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp trong ngành đồ uống Việt Nam.

5.1. Đề xuất đối với hoạt động môi trường kỹ thuật số

Các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống cần thực hiện cam kết bền vững bằng cách cải thiện trải nghiệm người dùng trên các ứng dụng di động và website. Cụ thể, doanh nghiệp nên đảm bảo giao diện thân thiện, dễ sử dụng và tích hợp công nghệ AI để cá nhân hóa trải nghiệm. Đồng thời, doanh nghiệp ngành đồ uống cần công bố các báo cáo định kỳ trên các kênh số về quy trình sản xuất bền vững, quản lý nguồn nguyên liệu xanh và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường nhằm củng cố niềm tin cũng cố lòng tin của khách hàng mà còn tạo đà cho hành vi truyền

miệng tích cực, đặc biệt là từ nhóm khách hàng trẻ như sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội.

5.2. Đề xuất đối với hoạt động xã hội kỹ thuật số

Doanh nghiệp ngành đồ uống cần ưu tiên bảo vệ thông tin dữ liệu của khách hàng, thường xuyên kiểm tra và cập nhật hệ thống bảo mật, tránh các lỗ hổng có thể dẫn đến rò rỉ dữ liệu. Đồng thời, doanh nghiệp nên sử dụng lao động địa phương để tạo việc làm và góp phần phát triển cộng đồng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tham gia các hoạt động từ thiện và tình nguyện xã hội. Bên cạnh đó, để tăng cường sự gắn kết với sinh viên, doanh nghiệp nên xây dựng cộng đồng trực tuyến thông qua các buổi phát trực tiếp và tổ chức thử thách sáng tạo nội dung liên quan đến sản phẩm. Ví dụ, các chương trình giới thiệu bạn bè cũng nên được triển khai để khuyến khích sinh viên chia sẻ đánh giá tích cực về sản phẩm.

5.3. Đề xuất đối với hoạt động quản trị kỹ thuật số

Các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống cần tuân thủ và thực hiện đúng các quy định của pháp luật trong kinh doanh, đặc biệt là các quy định về an toàn thực phẩm, quảng cáo và bảo vệ môi trường. Ngoài ra, doanh nghiệp nên thiết lập cơ chế thu thập và xử lý phản hồi nhanh chóng, chẳng hạn như sử dụng đội ngũ hỗ trợ trực tuyến để giải quyết các vấn đề liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, đẩy mạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội như các dự án cộng đồng, sáng kiến bảo vệ môi trường hoặc chương trình hỗ trợ giáo dục và quảng bá qua nền tảng kỹ thuật số để tăng cường niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng.

6. Kết luận

Nghiên cứu về tác động của môi trường kỹ thuật số, xã hội kỹ thuật số, quản trị kỹ thuật số (Digital Environment, Social, Governance) đến niềm tin thương hiệu và truyền miệng của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam cho thấy rằng DESG của các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam đem lại ảnh hưởng đáng kể tới niềm tin thương hiệu và hoạt động truyền miệng của sinh viên, trong đó nhóm xã hội kỹ thuật số có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn. Bên cạnh đó, yếu tố niềm tin thương hiệu cũng có tác động tích cực đến truyền miệng (WOM) của sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đưa ra đề xuất quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành đồ uống Việt Nam đưa ra chiến lược về DESG để củng cố niềm tin thương hiệu và khuyến khích hành vi truyền miệng.

Do hạn chế về mặt thời gian và không gian, nghiên cứu chỉ thu thập được 216 phản hồi nên quy mô mẫu chưa đủ lớn để đại diện cho toàn bộ sinh viên các trường đại học tại thành phố Hà Nội. Do đó, để có thể tổng quát hóa cho người tiêu dùng Việt Nam thì cần có những nghiên cứu lặp lại với kích thước mẫu lớn hơn và khảo sát ở nhiều tỉnh thành trên cả nước. Tiếp theo, nghiên cứu chỉ tập trung phản ánh cái nhìn về những tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu và truyền miệng, chưa có những tác động tiêu cực. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp ở cả hai khía cạnh để nghiên cứu sâu hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chủ yếu dựa trên thu nhập từ bảng câu hỏi cấu trúc, phản ánh quan điểm chủ quan của người tham gia khảo sát. Nhóm tác

giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp thêm các phương pháp định tính như phỏng vấn nhóm hoặc phỏng vấn sâu để có góc nhìn đa chiều hơn.

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

A1 Consulting. (2024). "Áp dụng ESG tại Việt Nam: Thực trạng và thách thức".

Đinh Văn Hoàng. (2022). "Vai trò của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến truyền miệng điện tử và lòng trung thành thương hiệu thông qua sự gắn kết với thương hiệu trên mạng xã hội", *PROCEEDINGS*, Vol. 17 No. 1, pp 72–88.

Nguyễn Ngọc Sơn & cộng sự. (2024, February). "Tác động của DESG đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam trong ngành thực phẩm và đồ uống: Vai trò trung gian của truyền miệng điện tử", *JABES in Vietnamese*, Vol. 35 No. 2.

Phan Tấn Lực. (2023, June). "Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, Vol. 18 No. 3, pp 125–136.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.-L. (2005, May). "Does brand trust matter to brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp 187–196.

Brown, J. & Reingen, P. (1987, December). "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, pp 350–362.

Chayoung Kim & cộng sự. (2022, May 02). "Effects of consumer evaluation of ESG for food subscription services on intention to word-of-mouth and continuous usage: Moderating role of altruism", Vol. 27 No. 3.

Chu, S. & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp 47–75.

Dellarocas, C. (2003, May). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, Vol. 49 No. 10.

Dharmawan, C. & Wardhana, A. (2021). "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian Zanana Chips: The effect of brand image and brand trust on the purchase decision of Zanana Chips", *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 No. 6, pp 8568–8584.

Dywer, F. & cộng sự. (1987). "Developing buyer-seller relationships", Vol. 51 No. 2.

Krishnan, H. (1996). "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", pp 389–405.

Lee, J. & cộng sự. (2019). "A study on the effect of airline brand evidence on brand value, brand trust, brand attitude, and word-of-mouth intention", *J. Conver. Inform. Tech*, Vol. 9, pp 71–80.

Moon, J. & cộng sự. (2023). "Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 24 No. 5, pp 576–598.

PricewaterhouseCoopers Vietnam. (2022). "PwC Vietnam ESG readiness 2022".

Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2022, August). "From ESG to DESG: The impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on customer attitudes and brand equity", *Sustainability*, Vol. 14 No. 17.

Sarpong, F. & cộng sự. (2023). "From traditional roots to digital bytes: Can digitalizing ESG improve Ghanaian rural banks' brand equity through stakeholder engagement and customer loyalty?", *Cogent Business & Management*, Vol. 10 No. 2.

Whitelock, V. (2019, September). "Multidimensional environmental social governance sustainability framework: Integration, using a purchasing, operations, and supply chain management context", *Sustainable Development*, Vol. 27 No. 5, pp 923–931.

Yu, K. (2019). "A study on the relationship between brand authenticity, brand trust, customer satisfaction and WOM intention in coffee chains", *Master's Thesis*, Hotel Tourist Leisure Graduate School of Dongguk University, Republic of Korea.