



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

NGUYỄN NGỌC SƠN^a, TRẦN BẢO TRÂM^{*,a}, ĐÀO THU TRANG^a, LÊ THỊ NGỌC LINH^a,
NGUYỄN NHƯ QUỲNH^a

^a Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 23/01/2024 Ngày nhận lại: 12/03/2024 Duyệt đăng: 13/3/2024 Mã phân loại JEL: L21; M31; Q56. Từ khóa: DESG (Digital ESG); Truyền miệng điện tử; Người tiêu dùng; Ý định mua; Ngành thực phẩm và đồ uống. Keywords: DESG (Digital ESG); Electronic word-of-	Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định tác động của DESG bao gồm môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của truyền miệng điện tử. Những mối quan hệ này được xác nhận với 721 người tham gia khảo sát. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình rất phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và chứng minh tác động đáng kể của DESG trong việc hình thành ý định của người tiêu dùng. Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của truyền miệng điện tử trong bối cảnh Việt Nam. Đáng ngạc nhiên khi kết quả cho thấy rằng DESG vừa có tác động trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng, vừa có tác động gián tiếp thông qua truyền miệng điện tử. Những phát hiện này giúp các nhà hoạch định chính sách có những gợi ý cần thiết nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Abstract This study aims to determine the impact of Digital ESG (DESG) including Digital Environmental, Social, and Governance on consumer purchase intention through the mediating role of the EWOM. These relationships are confirmed with 721 people who participated in our survey. The results of SEM analysis not only show that the model fits well with research data but also verify the significant influence of DESG

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Trần Lê Thùy Duyên.

Email: sonnn@neu.edu.vn (Nguyễn Ngọc Sơn); tranbaotramtdlc@gmail.com (Trần Bảo Trâm); daotrangforstudy@gmail.com (Đào Thu Trang); lengoclinh2062004@gmail.com (Lê Thị Ngọc Linh); nguyennhuquynhng2004@gmail.com (Nguyễn Như Quỳnh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Ngọc Sơn, Trần Bảo Trâm, Đào Thu Trang, Lê Thị Ngọc Linh, & Nguyễn Như Quỳnh. (2024). 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. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(2), 53-67.

mouth;
Consumer;
Purchase intention;
Food and beverage.

in forming the consumers' intentions. The results also validate the mediating power of the EWOM in the Vietnam context. Surprisingly, the results show that DESG has both a direct impact on consumer purchase intention as well as an indirect impact through electronic word of mouth (EWOM). These findings help policymakers make necessary suggestions to promote consumer purchase intention in the digitalization era.

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng ngày nay đang có xu hướng lựa chọn những thương hiệu và nhãn hàng quen thuộc mà họ ưa chuộng nhờ vào ý thức tiêu dùng ngày càng cao (Chi và cộng sự, 2009). Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn về trách nhiệm doanh nghiệp khi quyết định mua trong bối cảnh số hóa ngày càng mạnh mẽ (Boulstridge & Carrigan, 2000). Do vậy mà môi trường, xã hội và quản trị (Environmental, Social, and Governance – ESG) trở thành một phương thức đo lường hiệu quả và cũng là một chiến lược quan trọng để phát triển bền vững, được rất nhiều doanh nghiệp quan tâm, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. ESG là công cụ đo lường đại diện cho ba tiêu chí chủ chốt, bao gồm: Môi trường, xã hội và quản trị khi đề cập đến vấn đề phi tài chính mà một doanh nghiệp nên xem xét ngoài vấn đề tài chính khi ra quyết định (Koh và cộng sự, 2022). Là một xu hướng phát triển bền vững quan trọng, chuyển đổi số đã nâng cấp ESG thành Digital ESG (môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số – DESG) như một giải pháp bền vững để quản lý đạo đức doanh nghiệp (Mervelskemper & Streit, 2017). Do đó, nghiên cứu ảnh hưởng của DESG đến ý định mua của người tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống là cần thiết.

Trong khi đó, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ thâm nhập của Internet cao nhất châu Á, kéo theo đó là sự phát triển vượt trội của thị trường thương mại điện tử. Từ đó, đặt mua thực phẩm trên nền tảng Internet là một xu hướng đang phát triển cực kỳ mạnh mẽ tại Việt Nam. Dựa trên cơ sở đó, phương thức truyền miệng truyền thống, tương tác trực tiếp dần phát triển thành phương thức truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth – EWOM) (Siddiqui và cộng sự, 2021). Nuseir (2019) chỉ ra rằng truyền miệng điện tử là yếu tố dự báo hàng đầu về ý định mua của người tiêu dùng. Hơn nữa, Bhattacharya và cộng sự (2019) tiết lộ rằng trải nghiệm mua được cải thiện nhờ truyền miệng điện tử, do đó làm tăng ý định mua. Hiện tại, EWOM đã trở thành một phương tiện đáng tin cậy để tác động đến lựa chọn mua trực tuyến của khách hàng (Israeli và cộng sự, 2019).

Dù đã xuất hiện các bài nghiên cứu về tác động của ESG đến dự định của người tiêu dùng cũng như thái độ của họ đối với giá trị bền vững họ nhận được trong thời kỳ công nghệ số (Koh và cộng sự, 2022), việc nghiên cứu tác động của ESG, đặc biệt là DESG đối với ý định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa, xã hội, kinh tế và chính trị của một quốc gia Á Đông như Việt Nam là rất cần thiết. Hơn nữa, chưa từng có một nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ giữa DESG và ý định mua của người tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Trong khi đó, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ESG và hiệu suất tài chính, giá trị cổ phiếu của các doanh nghiệp (Mervelskemper & Streit, 2017). Số lượng nghiên cứu về tác động của DESG và ý định mua của người tiêu dùng rất hạn chế, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (Bae và cộng sự, 2023). Hơn nữa, vai trò trung gian của EWOM đối với mối quan hệ giữa DESG và ý định mua của người

tiêu dùng vẫn chưa được nghiên cứu rộng rãi dù rất nhiều nghiên cứu đã chứng minh EWOM có tác động mạnh mẽ đến ý định mua của người tiêu dùng (Liu và cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trên và đóng góp bằng cách cung cấp dữ liệu thực nghiệm thu được từ nhiều đối tượng khác nhau. Cụ thể, nghiên cứu sẽ khám phá mối liên hệ của DESG và ý định mua của người tiêu dùng tại Việt Nam thông qua vai trò trung gian của EWOM. Đóng góp từ nghiên cứu có thể giúp ích cho các cơ quan chức năng, những cơ sở giáo dục, cộng đồng doanh nghiệp xã hội trong việc xây dựng các chính sách phù hợp cho sự phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số

DESG gồm ba yếu tố là môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số. Các chuẩn mực, thể chế và tiêu chuẩn ảnh hưởng đến pháp luật quản lý thông qua ứng dụng công nghệ được gọi chung là quản trị kỹ thuật số. Xã hội kỹ thuật số đề cập đến cách một công ty sử dụng công nghệ tuân theo các nguyên tắc và hành vi để tạo ra mối quan hệ tích cực với cá nhân, nhóm người hoặc xã hội (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Môi trường kỹ thuật số được hiểu là mức độ bền vững được xây dựng trong các quy trình sản xuất và chuỗi cung ứng thông qua việc áp dụng kỹ thuật số của doanh nghiệp, nơi vốn đầu tư được chú trọng phân bổ để thực hiện các hoạt động liên quan đến môi trường. Nhìn chung, các hoạt động nhằm tối ưu hóa lợi ích của cổ đông và bên liên quan, bao gồm: Chỉ đạo, điều hành, quản lý, và mối quan hệ với môi trường, xã hội đều là một phần của ESG (Whitelock, 2019).

Cả số hóa và hoạt động ESG đều nhằm đáp ứng những kỳ vọng đang thay đổi, giải quyết các tác động xã hội và môi trường. DESG nhanh chóng chuyển đổi chức năng và tiết kiệm chi phí xử lý, góp phần cải thiện các mục tiêu ESG truyền thống thông qua công nghệ kỹ thuật số, giúp doanh nghiệp trở nên bền vững và có trách nhiệm hơn (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Đồng thời, nó cũng tăng khả năng dự đoán chính xác về tình hình kinh doanh trong tương lai và cải thiện mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp (Wang và cộng sự, 2023). Việc chuyển đổi kỹ thuật số giúp tối ưu hóa chuỗi cung ứng, giảm lượng nguyên liệu, từ đó giảm tiêu thụ năng lượng và nâng cao hiệu quả sản xuất, góp phần vào mục tiêu giảm lượng khí thải carbon. Vì vậy, cần nhấn mạnh khái niệm DESG như một chiến lược cấp bách để duy trì tính bền vững của hệ thống kinh tế, môi trường và xã hội. Hơn nữa, DESG đề cập đến các sáng kiến của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy các mục tiêu phát triển bền vững thông qua việc áp dụng công nghệ mang tính đổi mới nhằm tạo ra, sử dụng và truyền tải hoặc thu thập dữ liệu điện tử. Ngoài ra, hoạt động DESG cũng giúp loại bỏ mâu thuẫn giữa lợi nhuận và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bằng cách nhấn mạnh việc tạo ra giá trị sinh thái xã hội như một thành phần quan trọng của kinh tế.

2.1.2. Ý định mua của người tiêu dùng

Ý định hành vi là một khái niệm quan trọng trong kinh doanh, được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng có khả năng thực hiện một hành vi cụ thể, đóng vai trò không thể thiếu trong việc đánh giá việc thực hiện hành vi đó trong tương lai (Warshaw & Davis, 1984). Grewal và cộng sự (1998) mô tả ý định mua là xác suất mua một sản phẩm cụ thể của người tiêu dùng. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng là không thể phủ nhận, đặc biệt là khi nó đóng

vai trò quan trọng trong việc duy trì và tăng cường sự hài lòng từ phía khách hàng (Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2021). Bởi lẽ đó, trong ngữ cảnh nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa ý định mua như xu hướng của người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, nhằm tập trung vào khía cạnh quyết định mua của người tiêu dùng (Smith & Murphy, 2015).

2.1.3. Truyền miệng điện tử

Internet đã mở ra một khái niệm mới mẻ và cải tiến từ truyền miệng truyền thống, được biết đến là "truyền miệng điện tử" (EWOM). Nó không chỉ là sự mở rộng của truyền miệng truyền thống mà còn tích hợp vào môi trường mạng, tạo điều kiện cho việc tiếp cận một lượng lớn người dùng trong khoảng thời gian ngắn (Abubakar & Ilkan, 2016). Khái niệm EWOM được xác định là mọi giao tiếp của người tiêu dùng thông qua các công nghệ dựa trên Internet, liên quan đến việc sử dụng hoặc chức năng của một số sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp cụ thể (Litvin và cộng sự, 2008). Một mô tả khác, EWOM là những bình luận tích cực hoặc tiêu cực được người tiêu dùng viết về cá nhân hoặc tổ chức, cũng như những đánh giá về một sản phẩm hoặc dịch vụ được chia sẻ trên Internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Tóm lại, trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, EWOM không chỉ là những bình luận về hiệu suất sản phẩm hay chất lượng dịch vụ, mà còn bao gồm những đánh giá về hình thức sản phẩm và độ tin cậy. Điều này không chỉ tạo ra sự tương tác mạnh mẽ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, mà còn đánh dấu bước tiến lớn trong quá trình định hình ý kiến công chúng và xây dựng uy tín trực tuyến cho các doanh nghiệp.

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu kiểm định ý định mua thông qua các nhân tố khác nhau và sử dụng các mẫu khác nhau. Ví dụ như Chen và cộng sự (2016) đã nghiên cứu về mối quan hệ của nhân viên trong khi phục vụ, và đã chỉ ra rằng nó có ảnh hưởng mạnh mẽ đến người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ ăn uống. Ngoài ra, chỗ ngồi thoải mái sau bữa ăn và khu vực trông giữ xe an toàn cũng là những thuộc tính quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn dịch vụ ăn uống. Ý định mua của người tiêu dùng cũng được cho là phụ thuộc vào cảm nhận về chất lượng và các đặc tính của sản phẩm (Nguyen & Truong, 2021).

Ở Việt Nam, đã có những nghiên cứu về tác động của EWOM đến ý định mua. Tuy nhiên, chưa đánh giá đến mối liên hệ với ESG cũng như trong ngành thực phẩm và đồ uống. Ví dụ, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua vé của hành khách trên các chuyến bay nội địa của các hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam (Đỗ Uyên Tâm & Nguyễn Mai Duy, 2020); ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z ở Đà Nẵng (Vũ Huỳnh Mai Vi & Hà Anh Phương, 2023); ý định mua sắm trực tuyến (Nguyễn Phú Phương Trang, 2021). Nguyen và cộng sự (2024) cũng đã chỉ ra rằng EWOM là một trong ba yếu tố chính ảnh hưởng đến việc mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hoang và cộng sự (2022) đã khảo sát các website đánh giá du lịch và nhận thấy rằng EWOM tích cực ảnh hưởng đến tiềm năng khách hàng, đánh giá được đăng trên website được coi là đáng tin cậy hơn quảng cáo. Người tiêu dùng đang sẵn sàng chia sẻ quan điểm của họ về các điểm đến đã ghé thăm, từ đó thu hút nhiều khách du lịch hơn.

Trong khi đó, những nghiên cứu trước đây về ESG từ góc độ doanh nghiệp đã tập trung vào việc nâng cao khả năng xử lý thông tin và hiệu quả quản lý (Koh và cộng sự, 2022), với những thành tựu đáng kể trong việc bảo vệ môi trường. Mặt khác, các nghiên cứu từ góc độ người tiêu dùng lại nhằm tập trung vào việc đánh giá ESG (môi trường, xã hội và quản trị). Cụ thể, Moon và cộng sự (2023) đã

khám phá ESG trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống là thương hiệu Starbucks, và chỉ ra rằng việc thực thi ESG có thể ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua lại trên thị trường Mỹ. Nghiên cứu của Puriwat và Tripopsakul (2022) đã chỉ ra rằng DESG không chỉ tác động tích cực trực tiếp đến cảm nhận về thái độ của khách hàng mà còn đóng góp vào việc tăng cường giá trị thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Các công ty trong ngành thực phẩm và đồ uống ngày nay đang tăng cường sự quan tâm đến việc quản lý ESG (Bae và cộng sự, 2023), đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số hiện đại. Tuy nhiên, đa số học giả chú ý đến mối quan hệ giữa chuyển đổi số của doanh nghiệp trong việc nâng cao lợi nhuận, mà bỏ qua vai trò quan trọng của tiến bộ khoa học và công nghệ trong việc thúc đẩy sự phát triển của xã hội. Hơn nữa, ý định mua và ảnh hưởng của DESG là một lĩnh vực mới và thiếu những nghiên cứu thực nghiệm sâu rộng, nhất là trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Mặc dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua, nhưng tác động của DESG trong quá trình tiếp cận và vận hành doanh nghiệp đến người tiêu dùng vẫn chưa được khám phá đầy đủ, và hầu như chưa có nghiên cứu trực tiếp nào về tác động của DESG đến ý định mua của người tiêu dùng tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này có mục đích thu hẹp khoảng trống hiện tại và cố gắng xác định mối quan hệ giữa DESG, EWOM và tác động của chúng đến ý định mua của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa DESG và ý định mua của người tiêu dùng

Trong thời đại hiện nay, tầm quan trọng của DESG với ý định mua của người tiêu dùng ngày càng thu hút nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu (Wang và cộng sự, 2023). Động lực quan trọng tạo giá trị cho doanh nghiệp đó là xây dựng quy trình quản lý rõ ràng, tối ưu hóa, giúp nâng cao hiệu suất và xây dựng niềm tin với nhà đầu tư và người tiêu dùng. Hơn nữa, chiến lược giao tiếp và chính sách tuyển dụng linh hoạt, kết hợp với việc đặt con người vào trung tâm thông qua kỹ thuật số, giúp xây dựng đội ngũ nhân sự đa dạng và tích cực (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Các chiến lược này không chỉ thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp mà còn tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến cho cộng đồng. Đồng thời, chúng cũng tạo ra một kết nối mạnh mẽ với trải nghiệm của khách hàng (Fang và cộng sự, 2023).

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng ngày càng quan tâm đến tầm quan trọng của trách nhiệm doanh nghiệp. Đặc biệt, để duy trì tính bền vững và tạo ra lợi nhuận lâu dài của ngành thực phẩm và đồ uống, những công ty đang nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội từ góc độ pháp lý, đạo đức, kinh tế và các hoạt động ESG như ngăn ngừa ô nhiễm môi trường, cơ cấu hội đồng quản trị đa dạng (Ben-Amar & Belgacem, 2018). Đặc biệt, khi đánh giá tích cực từ phía người tiêu dùng đối với các khía cạnh về môi trường và xã hội của doanh nghiệp càng cao thì càng có xu hướng nhận được sự ủng hộ từ phía họ (Kim và cộng sự, 2022). Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: DESG có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống.

2.3.2. Vai trò trung gian của truyền miệng điện tử

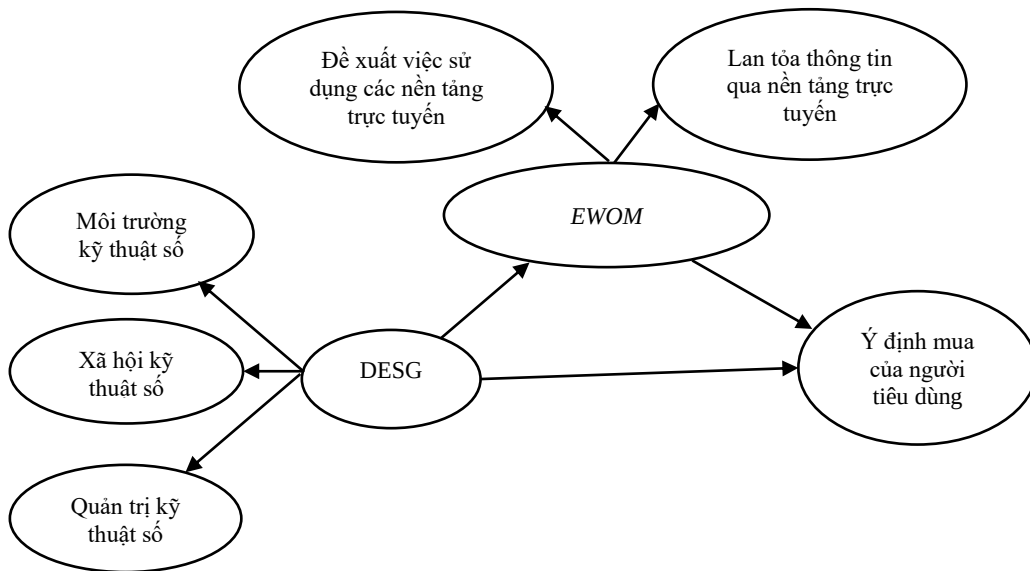
Để hiểu rõ tác động của DESG đến ý định mua của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống, vai trò quan trọng của EWOM là không thể phủ nhận. Sự tham gia của người tiêu dùng ngày càng lớn hơn và đang chuyển dần sang xu hướng vào các trang mạng trực tuyến để tìm kiếm thông

tin ESG của doanh nghiệp (Brun và cộng sự, 2017). Ngoài ra, Kim và cộng sự (2022) đã đánh giá hoạt động ESG của các công ty và chỉ ra rằng trong số các yếu tố của ESG, việc đánh giá môi trường (E) và xã hội (S) càng tích cực thì càng tác động mạnh đến truyền miệng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao đồ ăn thường xuyên của người tiêu dùng. Việc số hóa các hoạt động ESG có thể hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện, nâng cao tính minh bạch trong hoạt động, trách nhiệm giải trình cũng như danh tiếng và niềm tin. Việc chia sẻ tích cực trên các nền tảng EWOM của nhà hàng có tác động tích cực đến hiệu suất kinh doanh của nhà hàng đó (Jeong & Jang, 2011). Hơn nữa, tính xác thực của DESG có mối liên hệ tích cực với ý định EWOM, do đó nâng cao ý định mua của người tiêu dùng.

EWOM không chỉ là một công cụ quan trọng giúp người tiêu dùng thu thập thông tin về dịch vụ hoặc sản phẩm mà còn đóng vai trò trong việc giảm rủi ro trong quá trình mua (Miremadi & Haghighyegh, 2022). Ngày nay, người dùng mạng xã hội, cho dù cố ý hoặc vô tình, đều tiếp xúc với những thông tin EWOM, do đó sự hiệu quả của những thông tin này đối với người tiêu dùng là không thể phủ nhận. Nhìn chung, những đánh giá chất lượng cao đã dẫn đến người tiêu dùng có ý định mua mạnh mẽ hơn (Lee & Shin, 2014). Hơn nữa, ngày càng nhiều người tiêu dùng dựa vào các đánh giá trực tuyến về sản phẩm và thương hiệu để đưa ra quyết định mua hàng (Kudeshia & Kumar, 2017). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₂: DESG có tác động tích cực đến EWOM.

Giả thuyết H₃: EWOM có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống.



Hình 1. Mô hình lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp chọn mẫu phân tầng để thu thập dữ liệu. Sau khi được xây dựng trên nền tảng Google biểu mẫu, các bảng hỏi điện tử được gửi tới người tiêu dùng trên cả nước thông qua các email mời điền tham gia khảo sát. Ngoài ra, các phiếu giấy cũng được người tiêu dùng điền trực tiếp tại các trung tâm thương mại từ các thành phố lớn ở ba vùng của Việt Nam, bao gồm: Hà Nội (miền Bắc), Đà Nẵng (miền Trung), TP.HCM (miền Nam). Tổng cộng 800 bảng hỏi đã được phát ra, 278/300 phiếu trực tiếp và 464/500 phiếu điện tử được thu về. Tuy nhiên, sau khi loại bỏ các trường hợp không đủ yêu cầu phân tích, cỡ mẫu cuối cùng là 721.

Cơ cấu mẫu theo giới tính tương đối cân bằng, trong đó, người tiêu dùng nữ là 432 (chiếm 59,9%), người tiêu dùng nam là 289 (chiếm 40,1%). Về độ tuổi, 40,7% người tiêu dùng cho biết họ thuộc gen Z (từ 18 đến 29 tuổi), 38,4% là gen Y (từ 30 đến 44 tuổi), và 20,9% là gen X (từ 45 đến 59 tuổi). Về trình độ học vấn, 68,4% có bằng cấp từ đại học trở lên. Mức thu nhập bình quân hàng tháng bao gồm: Dưới 5.000.000 đồng (21,2%), từ 5.000.000 đồng đến dưới 7.500.000 đồng (27,3%), từ 7.500.000 đồng đến dưới 15.000.000 đồng (36,2%), từ 15.000.000 đồng đến dưới 30.000.000 đồng (10,3%), và trên 30.000.000 đồng (5%).

3.2. Thang đo

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được đánh giá theo thang Likert 5, cụ thể 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Thang đo môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số (DESG) kế thừa từ Puriwat và Tripopsakul (2022), tổng cộng 12 biến quan sát, trong đó, mỗi mục môi trường kỹ thuật số (Digital Environmental Pillar – DEP), xã hội kỹ thuật số (Digital Social Pillar – DSP), quản trị kỹ thuật số (Digital Governance Pillar – DGP) đều được đo lường bởi bốn biến quan sát. Thang đo truyền miệng điện tử (EWOM) dựa trên Yen và Tang (2015), bao gồm hai biến quan sát đánh giá đề xuất việc sử dụng các nền tảng trực tuyến (Recommend to Other People Using Online Platform – EWR) và ba biến quan sát đánh giá lan tỏa thông tin qua nền tảng trực tuyến (Share through Online Platforms – EWS). Thang đo ý định mua của người tiêu dùng (Purchase Intention – PUIN) lấy từ Cheung và cộng sự (2009) có tổng cộng bốn biến quan sát.

Các thang đo được điều chỉnh để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu sau quá trình dịch ngược hai chiều ngôn ngữ bởi các nhà nghiên cứu. Cụ thể, thang đo được dịch sang tiếng Việt từ bản gốc tiếng Anh. Quy trình dịch thuật diễn ra gồm hai bước. Bước đầu tiên là kiểm tra và điều chỉnh bản dịch Anh – Việt, một số thuật ngữ tiếng Anh được thay thế bằng những từ đồng nghĩa trong ngữ cảnh với tiếng Việt nhằm mục đích đạt tính chính xác trong dịch thuật nhưng vẫn đảm bảo sự dễ hiểu trong truyền đạt nội dung. Sau đó, thang đo tiếp tục được dịch sang tiếng Anh để kiểm tra sự đồng nhất giữa bản gốc và bản dịch.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để đánh giá mối quan hệ giữa DESG, EWOM và ý định mua của người tiêu dùng, nghiên cứu này thực hiện các bước phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 26 và AMOS 24. Đầu tiên, độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt kiểm định

thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm ước lượng các giả thuyết. Ngoài ra, dựa trên khuyến nghị của Hayes và Matthes (2009), áp dụng Plugin của Gaskin và James (2019) với phương pháp Bootstrapping mẫu 2.000 và độ tin cậy 95% để khám phá các tác động trung gian.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Các giá trị thống kê mô tả (độ lệch, độ nhọn) và hệ số Cronbach’s Alpha được trình bày trong Bảng 1. Có thể thấy các giá trị độ lệch đều thấp hơn 3 và độ nhọn đều nhỏ hơn 8, do đó tính phân phối chuẩn của các thang đo đều được đảm bảo (Kline, 2023). Hơn nữa, hệ số Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,8, như vậy độ tin cậy các thang đo đều đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 1.

Thống kê mô tả và hệ số Cronbach’s Alpha

Thang đo			Cronbach’s Alpha	Độ lệch	Độ nhọn
<i>Môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số (DESG)</i>					
Môi trường kỹ thuật số (DEP)	DE1	Công ty [TÊN] cố gắng để giảm thiểu hoặc loại bỏ tối đa các tác động tiêu cực đến môi trường.	0,916	-0,761	0,067
	DE2	Công ty [TÊN] cố gắng giảm thiểu tối đa việc tiêu thụ nguồn tài nguyên mà không gây hại cho môi trường.			
	DE3	Công ty [TÊN] tích cực sử dụng các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường.			
	DE4	Công ty [TÊN] tập trung vào việc quản lý hiệu quả các hoạt động tái chế và xử lý chất thải.			
Xã hội kỹ thuật số (DSP)	DS1	Công ty [TÊN] tôn trọng các chuẩn mực, truyền thống và văn hóa xã hội.	0,931	-1,074	0,445
	DS2	Công ty [TÊN] nâng cao chất lượng cuộc sống và phúc lợi cho cộng đồng.			
	DS3	Công ty [TÊN] góp phần phát triển kinh tế và xã hội.			
	DS4	Công ty [TÊN] hỗ trợ những người khó khăn thông qua các tổ chức từ thiện và sáng kiến xã hội.			
Quản trị kỹ thuật số (DGP)	DG1	Công ty [TÊN] tuân thủ pháp luật trong vận hành sản xuất và kinh doanh.	0,901	-0,455	-0,869
	DG2	Công ty [TÊN] quan tâm đến trách nhiệm pháp lý của mình với các đối tác và cổ đông.			
	DG3	Công ty [TÊN] ưu tiên các nguyên tắc đạo đức hơn lợi ích kinh tế.			
	DG4	Công ty [TÊN] nỗ lực phòng chống và ngăn chặn nạn tham nhũng trong quan hệ hợp tác với Chính phủ, các tổ chức và cộng đồng.			

Thang đo			Cronbach's Alpha	Độ lệch	Độ nhọn
Truyền miệng điện tử (EWOM)					
Đề xuất việc sử dụng các nền tảng trực tuyến (EWR)	EW1	Tôi sẽ tận dụng tối đa cơ hội để giới thiệu sản phẩm của Công ty [TÊN] trên các nền tảng xã hội.	0,971	-0,963	0,442
	EW2	Tôi tự hào vì đã mua sản phẩm của Công ty [TÊN] trên các nền tảng xã hội.			
	EW3	Tôi sẽ gắn thẻ sản phẩm của Công ty [TÊN] trên các nền tảng trực tuyến (ví dụ: Instagram, Facebook, TikTok...).			
Lan tỏa thông tin qua nền tảng trực tuyến (EWS)	EW4	Tôi sẽ gắn thẻ sản phẩm của Công ty [TÊN] với tần suất thường xuyên hơn trong bài đăng của mình trên các nền tảng trực tuyến so với các sản phẩm khác cùng loại tôi đã mua (ví dụ: Instagram, Facebook, TikTok...).	0,941	-0,761	0,109
	EW5	Tôi chỉ đăng tải những thông tin tích cực liên quan đến sản phẩm của Công ty [TÊN]..			
Ý định mua của người tiêu dùng (PUIN)					
	PI1	Tôi có khả năng cao sẽ mua sản phẩm của Công ty [TÊN].	0,936	-1,044	1,053
	PI2	Tôi có ý định mua sản phẩm của Công ty [TÊN].			
	PI3	Tôi dự định mua sản phẩm của Công ty [TÊN] với tần suất thường xuyên.			
	PI1	Tôi sẽ mua sản phẩm của Công ty [TÊN] trong tương lai.			

Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích (AVE), phương sai riêng lớn nhất (MSV), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trong Bảng 2 cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về tính phân biệt và hội tụ. Cụ thể, giá trị CR các biến đều lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, theo khuyến nghị của Ertz và cộng sự (2014), AVE đều cao hơn 0,4. Ngoài ra, MSV đều nhỏ hơn AVE tương ứng (Hair và cộng sự, 2010).

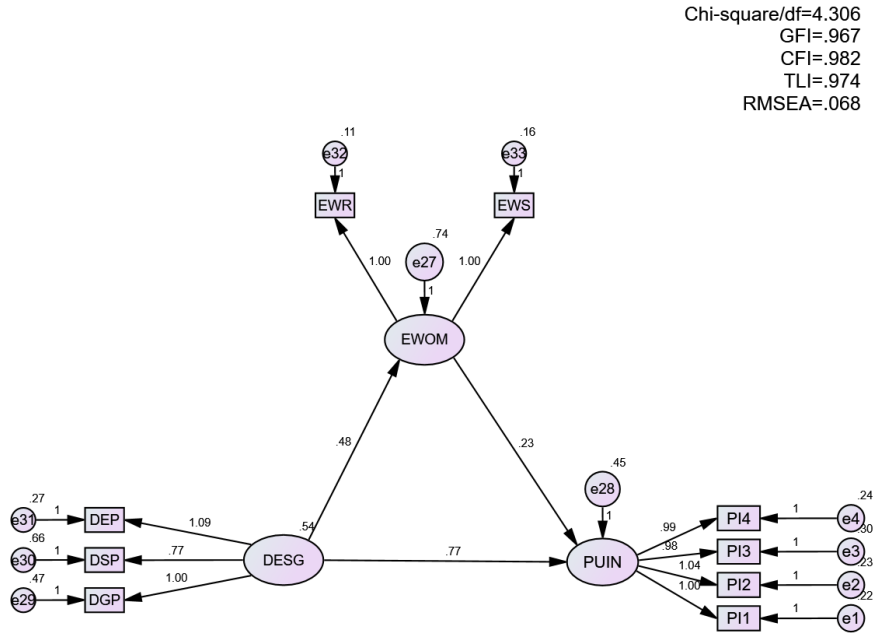
Bảng 2.

Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PUIN	DESG	EWOM
PUIN	0,936	0,786	0,456	0,937	0,887		
DESG	0,799	0,576	0,456	0,844	0,676	0,759	
EWOM	0,982	0,965	0,188	1,490	0,434	0,364	0,982

Ghi chú: PUIN: Ý định mua của người tiêu dùng; DESG: Môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số; EWOM: Truyền miệng điện tử.

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2). Cụ thể, $CMIN/df = 4,306 < 5$ (chấp nhận được), $CFI = 0,982 > 0,95$ (rất tốt), $GFI = 0,967 > 0,95$ (rất tốt), $RMSEA = 0,068 < 0,08$ (tốt) (Hair và cộng sự, 2010).



Hình 2. Kết quả SEM (chuẩn hóa)

Ghi chú: Ký hiệu các thang đo được mô tả trong Bảng 1.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong Bảng 3 cho thấy 3/3 giả thuyết được chấp nhận. Ý định mua của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm và đồ uống chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi DESG của doanh nghiệp sản xuất trong ngành ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,595$; $p < 0,001$). Tiếp đến, EWOM cũng có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua của người tiêu dùng ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,226$; $p < 0,001$). Hơn nữa, DESG cũng ảnh hưởng tích cực tới EWOM ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,377$; $p < 0,001$).

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giả thuyết (chuẩn hóa)

	Giả thuyết	Ước lượng	p-value	Kết luận
H ₁	DESG → PUIN	0,595	***	Chấp nhận
H ₂	DESG → EWOM	0,377	***	Chấp nhận
H ₃	EWOM → PUIN	0,226	***	Chấp nhận

Ghi chú: PUIN: Ý định mua của người tiêu dùng; DESG: Môi trường, xã hội và quản trị kỹ thuật số; EWOM: Truyền miệng điện tử;

*** tương ứng với mức ý nghĩa 1%.

Bên cạnh đó, phương pháp Bootstrapping với mẫu 2.000 và độ tin cậy 95% được áp dụng để đánh giá mối quan hệ trung gian. Kết quả cho thấy EWOM đóng vai trò trung gian giữa DESG và ý định mua của người tiêu dùng ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,085$, $p < 0,001$).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là khám phá tác động của yếu tố DESG đối với ý định mua của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của biến trung gian EWOM. Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu cho thấy DESG có tác động trực tiếp và mạnh mẽ tới ý định mua của người tiêu dùng ($\beta = 0,595$). Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tương thích với Koh và cộng sự (2022).

Đồng thời, các kết quả kiểm định cũng chỉ ra rằng DESG không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mạnh mẽ đến EWOM ($\beta = 0,226$) mà còn có tác động gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua EWOM. Kết quả này là hoàn toàn phù hợp về mặt thực tiễn, khi ESG nhờ có kỹ thuật số mà hiệu suất được nâng cao, thông tin được lan truyền rộng rãi qua các kênh truyền thông, đặc biệt trong ngành thực phẩm và đồ uống, như trong nhà hàng, khách sạn, quầy ăn uống càng được dễ dàng tiếp cận từ mọi đối tượng, độ tuổi có nhu cầu sử dụng khi cần thiết. Người tiêu dùng cảm thấy và tiếp nhận được thông tin chi tiết về doanh nghiệp đang tích cực trong việc bảo vệ môi trường, tái chế, cung cấp thực phẩm và đồ uống cũng như dịch vụ thân thiện với môi trường, và nỗ lực phát triển tiết kiệm năng lượng, sẽ càng có xu hướng tin tưởng vào doanh nghiệp được đánh giá cao về quản trị tốt mặt môi trường và xã hội. Điều này có thể dẫn đến tăng tỷ lệ mua đối với các sản phẩm và dịch vụ trong ngành thực phẩm và đồ uống.

Ngoài ra, kết quả kiểm định còn chỉ ra EWOM tác động trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng ($\beta = 0,377$), kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Quang Định và Trần Thị Hiền (2023). Nhìn vào thực tiễn thì kết quả này hoàn toàn phù hợp bởi những cá nhân (nhóm người) có ý định mua thực phẩm và đồ uống cao thường tiếp xúc và kết nối nhiều trong môi trường chuyển đổi số ngày nay. Người tiêu dùng thông qua EWOM có thêm nhiều thông tin hơn về thực phẩm và đồ uống và đây được coi là nguồn thông tin hấp dẫn quan trọng trong quá trình xem xét mua. Vì vậy, đánh giá/bình luận trực tuyến thông qua EWOM có thể cải thiện nhận thức của người tiêu dùng, từ đó tăng cường ý định mua của họ.

5. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

5.1. Kết luận

Những phát hiện của nghiên cứu có vai trò giúp cho các nhà quản lý có những chính sách phù hợp, đáp ứng được yêu cầu về chuyển đổi số của thời đại mới, thúc đẩy được vai trò trực tiếp của các kênh truyền thông, đưa thông tin sản phẩm nhanh chóng, chính xác, tiện ích nhất tới người tiêu dùng.

Dưới làn sóng chuyển đổi số, sự quan tâm của quốc tế và trong nước dành cho DESG đã phát triển nhanh chóng. Nghiên cứu cho thấy: (1) DESG có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng; (2) EWOM có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng; (3) DESG có tác động tích cực đến EWOM và tác động gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua EWOM.

5.2. Kiến nghị

- Thứ nhất, đối với các doanh nghiệp, hiểu được vai trò quan trọng của DESG giúp các nhà kỹ thuật có thể xây dựng, nâng cấp các hệ thống cơ sở vật chất giúp giảm chi phí vận hành, chi phí trung gian cho các khâu của sản xuất và tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tăng cường chuyển đổi kỹ thuật số để

tối ưu hóa hiệu quả ESG và đạt được lợi ích bền vững. Đặc biệt, trong ngành thực phẩm và đồ uống, nơi tiềm ẩn ô nhiễm môi trường tương đối lớn, việc triển khai sâu rộng khía cạnh ESG là vô cùng quan trọng. Điều này không chỉ phát triển một hệ thống kinh doanh xanh – bền vững mà còn tác động tích cực đến mọi mặt từ bên trong, đồng thời phản ánh khách quan về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, sản phẩm, dịch vụ tới tay người tiêu dùng được rút ngắn thời gian, doanh thu cũng nhờ đó được thúc đẩy.

- *Thứ hai*, đối với người tiêu dùng, DESG không chỉ ảnh hưởng tích cực đến họ bằng việc giảm chi phí đầu vào cho sản phẩm, giảm giá thành đầu ra, giúp tiết kiệm chi phí tiêu dùng cho các nhu cầu cần thiết hàng ngày. Điều quan trọng là người tiêu dùng cần tiếp nhận thông tin một cách có chọn lọc và sử dụng chúng một cách có hiệu quả để có cái nhìn tổng thể và đúng đắn hơn về hoạt động DESG của doanh nghiệp trong ngành thực phẩm và đồ uống, từ đó, người tiêu dùng cũng có thể góp phần thúc đẩy tính bền vững và sự phát triển trong thời đại kỹ thuật số.

- *Thứ ba*, để chuyển đổi số có thể hoạt động một cách hợp pháp, linh hoạt, Nhà nước cũng có vai trò đặc biệt quan trọng. Tuy nhiên, chính sách và pháp lý hiện nay vẫn còn chưa hoàn hảo, gây khó khăn trong việc đảm bảo sự phát triển liên tục và tích cực của doanh nghiệp Việt Nam như mong đợi. Để giải quyết vấn đề này, cần cải thiện kịp thời các điều luật và quy định liên quan, đồng thời xây dựng một cơ chế giám sát phù hợp. Tuy nhiên, cần tránh can thiệp quá mức hoặc quá ít vào thị trường, để thị trường có thể phát huy được vai trò của mình trong phân bổ nguồn lực, sử dụng thị trường để truyền tải thông tin hiệu quả. Điều này giúp tăng cường khai thác dữ liệu và giảm lãng phí tài nguyên, đồng thời ngăn chặn thông tin bất đối xứng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này thực hiện chọn mẫu gồm 721 người tiêu dùng, do vậy, tính đại diện có thể chưa cao. 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, khảo sát ở nhiều tỉnh thành trên cả nước. Tiếp theo, nghiên cứu chỉ giới hạn vào hai yếu tố cụ thể là DESG và EWOM tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Điều này có thể không phản ánh đầy đủ tất cả các khía cạnh và yếu tố tác động đến ý định mua của người Việt Nam, cũng như chỉ có cái nhìn về những tác động tích cực đến ý định mua, chưa có những tác động tiêu cực để có thể nghiên cứu sâu về ý định mua của người tiêu dùng ở cả hai khía cạnh. Hơn nữa, những nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp với các lý thuyết dự đoán ý định hành vi, ví dụ như lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) vào mô hình đề xuất.

Tài liệu tham khảo

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- 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.
- Ben-Amar, W., & Belgacem, I. (2018). Do socially responsible firms provide more readable disclosures in annual reports?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 1009-1018.

- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, & Nguyễn Anh Phúc. (2021). Tác động của đại sứ thương hiệu lên đến ý định mua của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 50, 120-133.
- Chen, C. M., Chiu, H. H., & Hsu, C. L. (2016). How does demand uncertainty affect food and beverage capacity in the hotel industry?. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1288-1294.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Đỗ Uyên Tâm, & Nguyễn Mai Duy. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 15(3), 144-154.
- Ertz, M., Karakas, F. & Sarigöllu, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Fang, M., Nie, H., & Shen, X. (2023). Can enterprise digitization improve ESG performance?. *Economic Modelling*, 118, 106101.
- Gaskin, J., & James, M. (2019). *HTMT Plugin for AMOS*. Retrieved from Stat Wiki website. from <http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Plugins>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010.) *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York: Pearson.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hoàng, S. D., Dey, S. K., Nguyen, V. T. T., & Tučková, Z. (2022). *A study on the positive impact of eWOM in eco-tourism destinations of Vietnam. Hosted By The School of Hospitality and Tourism. Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research, 2022.* <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.134>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Israeli, A. A., Lee, S. A., & Bolden III, E. C. (2019). The impact of escalating service failures and internet addiction behavior on young and older customers' negative eWOM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 150-157.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, C., Jeong, O., & Park, C. (2022). Effects of consumer evaluation of ESG for food subscription services on intention to word-of-mouth and continuous usage: Moderating role of altruism. *Journal of Channel and Retailing*, 27(3), 67-91.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mervelskemper, L., & Streit, D. (2017). Enhancing market valuation of ESG performance: Is integrated reporting keeping its promise?. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 536-549.
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The competitive advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.
- Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2023). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 576-598.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The impact of psychological and environmental factors on consumers' purchase intention toward organic food: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925.

- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H. A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. A. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292797.
- Nguyễn Quang Định, & Trần Thị Hiền. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” thông qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z: Một nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 77, 111-124.
- Nguyễn Phú Phương Trang. (2021). *Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong thị trường C2C của khách hàng thuộc khu vực TP.HCM* (Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh). Truy cập từ <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62862>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). From ESG to DESG: The impact of DESG (digital environmental, social, and governance) on customer attitudes and brand equity. *Sustainability*, 14(17), 10480.
- Smith, B., & Murphy, P. (2015). Quality of life as a predictor of destination choice and satisfaction. In *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress* (pp. 383-388). Cham: Springer International Publishing.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Vũ Huỳnh Mai Vi, & Hà Anh Phương. (2023). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, 2(4). <https://doi.org/10.59907/daujs.2.4.2023.219>
- Wang, H., Jiao, S., Bu, K., Wang, Y., & Wang, Y. (2023). Digital transformation and manufacturing companies' ESG responsibility performance. *Finance Research Letters*, 58, 104370.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1984). Self-understanding and the accuracy of behavioral expectations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 111-118.
- Whitelock, V. G. (2019). Multidimensional environmental social governance sustainability framework: Integration, using a purchasing, operations, and supply chain management context. *Sustainable Development*, 27(5), 923-931.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.