

TÁC ĐỘNG CỦA ESG ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP FNB TẠI HÀ NỘI

PGS.TS. Lê Thanh Tâm* - Phạm Hà Thanh* - Tạ Ngọc Anh*
Trần Hà Trang* - Nguyễn Mỹ Thảo* - Vũ Minh Trang*

Nghiên cứu này có mục tiêu đánh giá tác động của các yếu tố ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành khách hàng đối với các doanh nghiệp FNB tại Hà Nội. Dữ liệu khảo sát 631 khách hàng được phân tích bằng Cronbach's Alpha và mô hình SEM. Các phát hiện chính của nghiên cứu là: (i) ESG, đặc biệt yếu tố xã hội, có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng; (ii) ESG tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu; (iii) Yếu tố xã hội đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xây dựng niềm tin và lòng trung thành. Từ đó, các khuyến nghị được đề xuất cho doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy ESG, đặc biệt là khía cạnh xã hội. Bên cạnh đó, nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững của người dân đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển bền vững ngành FNB tại Việt Nam.

• Từ khóa: ESG; lòng trung thành của khách hàng; niềm tin thương hiệu; doanh nghiệp FNB; Hà Nội.

This study aims to evaluate the impact of ESG (Environmental, Social, and Governance) factors on brand trust and customer loyalty among F&B businesses in Hanoi. Survey data from 631 customers were analyzed using Cronbach's Alpha and Structural Equation Modeling (SEM). The key findings are: (i) ESG factors, particularly the social dimension, have a positive influence on customer loyalty; (ii) ESG factors positively affect brand trust; and (iii) the social factor plays the most critical role in building brand trust and loyalty. Based on these findings, recommendations are proposed for businesses and regulatory agencies to promote ESG practices, with a particular emphasis on the social aspect. Furthermore, raising public awareness and encouraging sustainable consumption behavior are essential to fostering the sustainable development of the FNB sector in Vietnam.

• Key words: ESG; brand trust; customer loyalty; food & beverage businesses; social responsibility.

JEL codes: M14; M10; M30; C12

Ngày gửi bài: 27/3/2025

Ngày gửi phản biện: 31/3/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i288.07>

đầu vào có trách nhiệm xã hội, nhằm đáp ứng các tiêu chí ESG. Khi xã hội ngày càng phát triển, người tiêu dùng có những yêu cầu khắt khe hơn đối với những sản phẩm mà họ nhận được (Jeong và Jang, 2010; Namkung và Jang, 2013). Mặc dù các sáng kiến môi trường không thể nâng cao hình ảnh, thái độ và sự gắn bó với thương hiệu, nhưng các hoạt động xã hội và quản trị đã cải thiện đáng kể những lĩnh vực này (Moon và các cộng sự, 2022).

Tại Việt Nam, khái niệm ESG còn tương đối mới, nghiên cứu về mối quan hệ giữa ESG, niềm tin thương hiệu và lòng trung thành khách hàng còn hạn chế. Đặc biệt, ngành thực phẩm và đồ uống (FNB) đóng vai trò thiết yếu trong tiêu dùng hàng ngày, nhưng lại ít nghiên cứu phân tích từ góc độ ESG. Theo khảo sát của Nielsen (2021) và KPMG (2022), người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững, 86% người tiêu dùng tại Hà Nội quan tâm đến đạo đức kinh doanh và môi trường. Tuy nhiên, khoảng trống tồn tại trong nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của ESG đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành tại thị trường nội địa. Từ đó, nghiên cứu này đặt

1. Giới thiệu

ESG (E-Environmental - Môi trường; S-Social - Xã hội; và G-Governance - Quản trị doanh nghiệp), là bộ tiêu chuẩn để đo lường các yếu tố liên quan đến phát triển bền vững và ảnh hưởng của doanh nghiệp đến cộng đồng. ESG đang trở thành xu hướng thúc đẩy các doanh nghiệp nỗ lực giảm thải khí carbon và rác thải, sử dụng nguồn

* Đại học Kinh tế Quốc dân; email: tamlt@neu.edu.vn

mục tiêu kiểm định tác động của ESG đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành khách hàng trong ngành FnB Hà Nội, đề xuất hàm ý thực tiễn nhằm thúc đẩy phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

Tổng quan về ESG

ESG xuất phát từ tư tưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, được chính thức định hình trong báo cáo “Who Cares Wins” của Liên Hiệp quốc (United Nations, 2004). ESG bao gồm ba trụ cột: môi trường, xã hội và quản trị, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp trong bảo vệ môi trường, đảm bảo phúc lợi xã hội và duy trì quản trị minh bạch. Nhiều nghiên cứu (PwC, 2022; Wong và các cộng sự, 2021) chỉ ra ESG không chỉ nâng cao giá trị doanh nghiệp mà còn là cơ chế giảm thiểu rủi ro dài hạn. Việc tích hợp ESG không chỉ mang lại lợi ích tài chính mà còn góp phần định hình mô hình doanh nghiệp hiện đại, hướng đến phát triển bền vững và có trách nhiệm.

Niềm tin thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng

Niềm tin thương hiệu được hiểu là sự kỳ vọng tích cực của khách hàng vào độ tin cậy của thương hiệu (Garbarino & Johnson, 1999; Lau & Lee, 1999). Đây là yếu tố nền tảng trong xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng (Bhattacharya & Sen, 2003).

Trong khi đó, lòng trung thành khách hàng thể hiện sự cam kết duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu, góp phần gia tăng lợi nhuận bền vững (Garett, 2002; Ekrem & Hilmi, 2007). Sự trung thành của khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng mà doanh nghiệp mong muốn đạt được, giúp lan tỏa hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp có được khách hàng mới với chi phí thấp hơn, mang lại lợi thế cạnh tranh lớn (Kotler & Keller, 2005).

Các nhân tố tác động đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng của doanh nghiệp FnB

Các nghiên cứu trước đây (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Bhattacharya & Sen, 2003) khẳng định các yếu tố cảm xúc, đạo đức và giá trị bền vững tác động lớn đến lòng trung thành và niềm tin thương hiệu. Đặc biệt trong ngành FnB, yếu tố như hiệu ứng thương hiệu, trải nghiệm tích

cực và cam kết xã hội đóng vai trò then chốt. Bên cạnh đó, các sản phẩm hưởng thụ có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng (Chaudhuri & Holbrook, 2001, Kabadayi, 2012).

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo các nghiên cứu của Bhattacharya và các cộng sự (2009), Namkung & Jang (2013), Chen và các cộng sự (2017), các hoạt động thân thiện với môi trường của công ty có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Đây là cơ sở để nhóm nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết sau:

H1. ESG có tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Các thuộc tính xã hội và quản trị của ESG có tác động tích cực đến danh tiếng, hình ảnh và chất lượng thương hiệu, từ đó tác động đến niềm tin thương hiệu (Koh và các cộng sự, 2022; Moon và các cộng sự, 2022). Niềm tin vào một thương hiệu là rất quan trọng khi khách hàng quyết định mua gì và giúp xây dựng danh tiếng hoặc hình ảnh của thương hiệu. Vì thế giả thuyết được đề xuất như sau:

H2. ESG có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Theo các nghiên cứu của Shin và các cộng sự (2019), Bernarto và các cộng sự (2020), Zhao và các cộng sự (2021), mức độ ảnh hưởng của ESG đến niềm tin thương hiệu càng lớn thì lòng trung thành của khách hàng càng cao. Tính tương tác trong nhận thức của khách hàng, của nhà tiếp thị và của khách hàng đều có tác động tích cực đến việc nhận dạng thương hiệu, từ đó tác động tích cực đến sự cộng hưởng thương hiệu. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

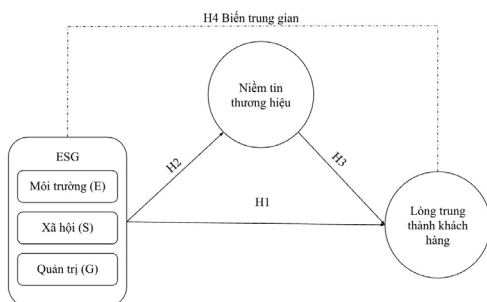
H3. Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Niềm tin thương hiệu có vai trò thiết yếu như là một biến trung gian trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định gắn bó (Cuong, 2020). Các doanh nghiệp áp dụng ESG có thể tạo được tình yêu thương hiệu trong lòng khách hàng, từ đó khách hàng quyết định gắn bó lâu dài với doanh nghiệp (Zeren & Kara, 2020; Suchart và các cộng sự, 2022). Để xem xét vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4. Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian ảnh hưởng của ESG đến lòng trung thành của khách hàng.

Do vậy, mô hình nghiên cứu được tổng hợp như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng với 631 khách hàng sử dụng sản phẩm FnB tại Hà Nội. Bảng câu hỏi gồm 23 câu hỏi chính gắn với các biến trong mô hình, sử dụng thang đo Likert 5 điểm, kế thừa từ các tài liệu đã đề cập trong phần xây dựng giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, 14 câu hỏi gắn trực tiếp với biến ESG, 3 câu về niềm tin thương hiệu và 6 câu về lòng trung thành thương hiệu.

Dữ liệu được kiểm định độ tin cậy qua Cronbach's Alpha (>0.7) và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình SEM được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ so với giả thuyết.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả biến đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với hệ số tương quan biến-tổng > 0.3 và Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , đủ điều kiện để phân tích tiếp theo (Nunnally & Bernstein, 1994). Thang đo yếu tố Môi trường (EV - Environment) đạt độ tin cậy khá tốt với Cronbach's Alpha = 0,779, cho thấy các phát biểu liên quan đến chống rác thải nhựa, giảm thiểu tác động môi trường và sử dụng vật liệu thân thiện được khách hàng phản hồi đồng nhất. Thang đo yếu tố Xã hội (SC - Social) có Cronbach's Alpha = 0,778, thể hiện mức độ nhất quán cao giữa các phát biểu đánh giá về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp FnB như quan tâm đến sức khỏe khách hàng, minh bạch thông tin sản phẩm và chính sách phúc lợi lao động. Thang đo yếu tố Quản trị (GV - Governance) đạt Cronbach's Alpha

= 0,839, phản ánh mức độ tin cậy rất tốt, với các phát biểu về việc tuân thủ pháp luật, đảm bảo an toàn thực phẩm, cạnh tranh lành mạnh và chống hàng giả được khách hàng đánh giá nhất quán.

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm AMOS 24 để phân tích nhân tố khẳng định CFA và đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt của thang đo, kết quả thu được như sau:

Bảng 1. Kết quả giá trị phân biệt và hội tụ

	CR	AVE	MSV	MaxR	CL	EV	SC	GV	BT
CL	0,906	0,619	0,604	0,914	0,786				
EV	0,876	0,703	0,568	0,896	0,414***	0,839			
SC	0,804	0,657	0,634	0,807	0,796***	0,431***	0,712		
GV	0,868	0,687	0,568	0,874	0,476***	0,754***	0,516***	0,829	
BT	0,873	0,696	0,580	0,876	0,714***	0,582***	0,762***	0,707***	0,834

Ghi chú: † $p < 0.100$ * $p < 0.050$ ** $p < 0.010$ *** $p < 0.001$

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp theo dữ liệu xử lý trên AMOS 24

Độ tin cậy Tổng hợp (CR) cho tất cả các biến tiềm ẩn lớn hơn 0,7 và phương sai trung bình được trích xuất (AVE) cho mỗi cấu trúc đều có lớn hơn 0,5, đảm bảo được sự hội tụ và tin cậy của thang đo nghiên cứu.

Bên cạnh đó, vai trò trung gian của biến niềm tin thương hiệu (BT - Brand Trust) trong ảnh hưởng của ESG đến lòng trung thành khách hàng (CL - Customer Loyalty) cũng được phân tích, với kết quả ở bảng 2 như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích biến trung gian tác động

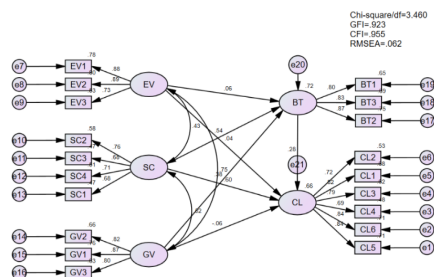
Giả thuyết	Nội dung	Ước tính	p	Kết quả
H4a	CL <--- BT <--- EV	0,017	0,267	Không có kết luận
H4b	CL <--- BT <--- SC	0,149	0,036	Chấp thuận
H4c	CL <--- BT <--- GV	0,106	0,017	Chấp thuận

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp theo dữ liệu xử lý trên AMOS 24

Như vậy, niềm tin thương hiệu không phải là trung gian để yếu tố môi trường ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng vì $p = 0,267$ ($p > 0,05$). Trong khi đó, yếu tố xã hội và yếu tố quản trị lại có xu hướng ngược lại khi hai yếu tố này phần nào ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng với $\beta = 0,149$, $p = 0,036$ và $\beta = 0,106$, $p = 0,017$. Do đó, H4b và H4c được chấp nhận.

Nhóm tác giả sử dụng mô hình SEM, được đánh giá dựa trên các tiêu chí: kiểm tra đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số xác định R^2 , độ lớn hiệu ứng f^2 và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ (Hair và các cộng sự., 2014). Kết quả kiểm định như sau:

Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình SEM



Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp theo dữ liệu xử lý trên AMOS 24

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thu được các chỉ số sau: CMIN/DF = 3,460 < 5; GFI = 0,923 > 0,9; TLI = 0,945 > 0,9; CFI = 0,955 > 0,9; RMSEA = 0,062 < 0,5 đều phù hợp đạt các ngưỡng chuẩn cho phép. Như vậy, ý nghĩa thống kê của mô hình nghiên cứu tổng thể được khẳng định, cho phép nhóm tác giả tiếp tục kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu đã đề ra.

Bảng 3. Tóm tắt giả thuyết và kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Ước tính	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1a	BT <--- EV	0,046	0,039	1,186	0,236	Không có kết luận
H1b	BT <--- SC	0,556	0,046	11,998	***	Chấp thuận
H1c	BT <--- GV	0,357	0,055	6,505	***	Chấp thuận
H2a	CL <--- EV	0,026	0,037	0,699	0,485	Không có kết luận
H2b	CL <--- SC	0,584	0,065	9,007	***	Chấp thuận
H2c	CL <--- GV	-0,050	0,058	-0,866	0,368	Không có kết luận
H3	CL <--- BT	0,261	0,071	3,701	***	Chấp thuận

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp theo dữ liệu xử lý trên AMOS 24

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy, giả thuyết H1b và H2b được chấp thuận, khi yếu tố xã hội trực tiếp tác động tới Niềm tin Thương hiệu ($\beta = 0.556$, $p < 0.001$) và Lòng trung thành Khách hàng ($\beta = 0.584$, $p < 0.001$). Nghiên cứu mô hình SEM cũng chỉ ra rằng yếu tố Quản trị có tác động thuận chiều đến niềm tin thương hiệu ($\beta = 0.357$, $p < 0.001$). Trong khi đó, kết quả ($\beta = 0.261$, $p < 0.001$) ủng hộ giả thuyết H3 và cho thấy ảnh hưởng tích cực của niềm tin thương hiệu lên lòng trung thành khách hàng. H1a và H2a bị bác bỏ do không có bằng chứng hỗ trợ giả thuyết rằng yếu tố Môi trường tác động đến lòng trung thành khách hàng ($\beta = 0.026$, $p = 0.485$) và niềm tin thương hiệu ($\beta = 0.046$, $p = 0.236$). Hơn nữa, H2c cũng bị loại bỏ vì $p = 0.368$ cho thấy yếu tố Quản trị không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê lên biến phụ thuộc Lòng trung thành Khách hàng.

Ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau lên lòng trung thành khách hàng của các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống tại Hà Nội, Việt Nam được thể hiện thông qua ứng dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Với $\beta = 0.584$, yếu tố Xã hội có tác động mạnh nhất đến Lòng trung thành Khách hàng; sai số chuẩn của mối quan hệ này cũng khá nhỏ (0.065).

Tác động của ESG đến niềm tin thương hiệu

Yếu tố xã hội (SC) và quản trị (GV) có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Koh và các cộng sự (2022) và Moon và các cộng sự (2022), khẳng định rằng hoạt động xã hội và quản trị tốt giúp tăng cường hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng. Riêng yếu tố môi trường (EV) chưa cho thấy ảnh hưởng rõ rệt đến niềm tin thương hiệu tại Hà Nội. Điều này phản ánh thực tế mức độ nhận thức về bảo vệ môi trường ở Việt Nam còn hạn chế.

Tác động của ESG đến lòng trung thành khách hàng

Chỉ yếu tố xã hội (SC) có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành khách hàng. Điều này khẳng định người tiêu dùng Việt Nam ngày càng coi trọng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi đưa ra quyết định mua hàng. Yếu tố môi trường và quản trị không tác động trực tiếp đến lòng trung thành trong bối cảnh nghiên cứu.

Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ESG (xã hội và quản trị) và lòng trung thành khách hàng. Kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Kim và các cộng sự (2015) và Suchart & Wilert (2022).

6. Kết luận và khuyến nghị

Thông qua khảo sát 631 khách hàng tại Hà Nội, nghiên cứu đã làm rõ tác động của ESG đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành khách hàng trong ngành FnB. Ba phát hiện chính gồm: (i) Yếu tố xã hội có tác động mạnh nhất đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành khách hàng; (ii) Yếu tố quản trị cũng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu, nhưng yếu tố môi trường chưa có tác động rõ rệt; và (iii) niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ESG và lòng trung thành. ESG có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu và lòng trung

thành của khách hàng khi khách hàng lựa chọn sản phẩm FnB. Niềm tin thương hiệu là yếu tố trung gian một phần ảnh hưởng của ESG đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khách hàng đang ngày càng quan tâm đến các vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm, độ an toàn và khả năng tiếp cận khi sử dụng các sản phẩm trong lĩnh vực FnB.

Những phát hiện này góp phần bổ sung khoảng trống lý thuyết về ESG trong ngành FnB Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp đẩy mạnh công tác thực hành ESG tại các doanh nghiệp ngành FnB như sau:

Đối với các doanh nghiệp FnB: Các doanh nghiệp FnB cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc áp dụng ESG trong hoạt động kinh doanh hàng ngày. Xem xét ba yếu tố của ESG một cách riêng biệt, đồng thời minh bạch trong việc thực hiện các giải pháp phát triển bền vững. Nỗ lực nâng cao nhận thức người tiêu dùng thông qua các hoạt động truyền thông, quảng cáo và công khai quy trình quản lý theo chuẩn mực pháp lý và đạo đức. Đội ngũ lãnh đạo cần được phát huy năng lực để thúc đẩy cam kết ESG. Đầu tư, ứng dụng công nghệ số, hệ thống tự động hoá vào chiến lược triển khai thực hành ESG. Cải thiện hệ thống xử lý chất thải, nâng cao công nghệ chế biến và xây dựng chính sách giảm thiểu, tái sử dụng rác thải để hạn chế ô nhiễm môi trường.

Đối với Chính phủ: Tiếp tục thiết lập các chính sách thuận lợi để nâng cao hơn nữa vai trò của các yếu tố ESG đến cả doanh nghiệp và người tiêu dùng, ban hành luật và quy định khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng ESG. Các động thái như cung cấp các ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động ESG hiệu quả, tiến hành các cuộc đối thoại tích cực giữa Chính phủ và doanh nghiệp, xây dựng các tiêu chuẩn và hướng dẫn ESG rõ ràng. Tăng cường các hoạt động tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường, sử dụng các sản phẩm xanh.

Đối với người tiêu dùng: Tránh mua sắm các sản phẩm và dịch vụ từ các doanh nghiệp có hoạt động ESG kém giúp doanh nghiệp tạo động lực để

nâng cao chất lượng sản phẩm, sử dụng nguyên liệu an toàn và thân thiện với môi trường. Điều này giúp bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Tự nâng cao nhận thức các nhân về bảo vệ môi trường bằng cách sử dụng các sản phẩm xanh, bao bì thân thiện với môi trường.

Tài liệu tham khảo:

- Bernardo, L., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthen Stakeholder Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- 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>
- Chen, Y., Hung, S., Wang, T., & Huang, A. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Cuong, D. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 1475-1492. <https://doi.org/10.37200/IJPRV24i6/PR261416>
- Ekrem C., and Hilmi E.Y., (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4)
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
- Garett J. L., (2002). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248 https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit*, Paper 13.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability* 2015, 7(4), 3683-3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- 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* 2022, 14(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 15-23.
- KPMG Vietnam (2022). Vietnam Customer Experience Excellence Report (CEE) [White paper]. KPMG. <https://kpmg.com/vn/en/home/insights/2022/12/2022-vietnam-cee-report.html>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Key Elements of Customer Trust towards Retaining Customers of Telecommunication Companies in Tanzania. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2022). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 576-598. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2070818>
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nielsen (2021). Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high. [White paper] Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc
- PwC Canada (2022). The importance of ESG measurement and Canada's opportunity for improvement
- Shin, K. S. S., Amenivor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Suchart, T., & Wilert, P. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3. <https://doi.org/10.28991/HEF-2022-03-04-03>
- United Nations (2004). *Who Cares Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World?* United Nations.
- Wong, W. C., Batten, J. A., Mohamed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). Does ESG certification add firm value? *Financ. Res. Lett.* 39, 101593.
- Zhao, H., Cheng, X., Wang, X., & Qin, C. (2021). Do brand micro-blogs entities' interactivity enhance customer's brand resonance? Evidence from China. *Asian Business & Management*, 20(3), 390-408. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00095-x>