MỐI QUAN HỆ GIỮA ESG VÀ THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

ThS. Nguyễn Thị Hồng Nhung* - TS. Tô Anh Thơ* - PGS.TS. Nông Thị Như Mai*

Mối quan hệ giữa các yếu tố Môi trường (Environmental), Xã hội (Social) và Quản trị (Governance) (ESG) với thương hiệu đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm rộng rãi. Nghiên cứu này tiến hành phân tích trắc lượng thư mục đối với 260 công bố từ năm 2011-2025 trên Scopus và Web of Science, sử dụng phương pháp PRISMA kết hợp công cụ RStudio Bibliometrix để xác định xu hướng, mạng lưới tác giả ảnh hưởng, tần suất từ khóa và khoảng trống lý thuyết. Kết quả cho thấy số lượng công bố tăng mạnh từ năm 2022, với từ khóa "ESG" xuất hiện 83 lần, khẳng định vai trò trung tâm của khái niệm này. Những phát hiện này minh chứng cho sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực và tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về mối liên hệ ESG và thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh phát triển và quảng bá sản phẩm địa phương.

• Từ khóa: *ESG, thương hiệu, giá trị thương hiệu, rstudio, phân tích trắc lượng thư mục.*

The relationship between Environmental, Social, and Governance (ESG) factors and brand valuation has become a widely studied field. This study conducts a bibliometric analysis of 260 publications from 2011-2025 in Scopus and Web of Science, employing the PRISMA methodology and RStudio Bibliometrix tool to identify research trends, influential author networks, keyword frequency, and theoretical gaps. Results show a sharp increase in publications since 2022, with "ESG" mentioned 83 times, underscoring its central role in related research. These findings highlight the rapid growth of the field and provide a foundation for future studies on the ESG and brand relationship, particularly in the context of local product development and promotion.

• Key words: *environmental, social, and governance (ESG); brand; brand equity; rstudio; bibliometric analysis.*

Ngày nhận bài: 11/12/2025
Ngày gửi phản biện: 23/02/2026
Ngày duyệt đăng: 19/3/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.35

1. Giới thiệu

ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) đã trở thành yếu tố quyết định trong chiến lược kinh doanh và đầu tư toàn cầu, phản ánh sự thay đổi cách đánh giá hiệu suất doanh nghiệp (Bhattacharya và Sharma, 2019). ESG được chú ý kể từ khi UN PRI giới thiệu năm 2006, khuyến khích nhà đầu tư tích hợp tiêu chí ESG vào quyết định đầu tư (Cho, 2022). Ban đầu là hướng dẫn đầu tư đạo đức, ESG đã trở thành khuôn khổ toàn diện đánh giá tính bền vững doanh nghiệp (Alsayegh và cộng sự, 2020).

Theo Kotler (2012), thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ hay biểu tượng nhận diện và phân biệt sản phẩm, đồng thời là cam kết về giá trị. Thương hiệu là tài sản chiến lược tạo khác biệt và lợi thế cạnh tranh (Aaker, 1991). Giá trị thương hiệu phụ thuộc nhận thức, trải nghiệm khách hàng (Keller, 1993), và hoạt động ESG hiệu quả có thể nâng cao giá trị thương hiệu bằng cách củng cố niềm tin người tiêu dùng (Fatemi và cộng sự, 2018).

Nghiên cứu gần đây xác nhận thực hành ESG cải thiện thái độ người tiêu dùng và tăng liên quan cảm xúc với thương hiệu (Atan và cộng sự, 2018). Mặc dù ESG đã được khảo sát trong tài chính và quản trị, tác động đến hành vi tiêu dùng và giá trị thương hiệu vẫn chưa được khám phá đầy đủ (Tripopsakul và Puriwat, 2022), đặc biệt với sản phẩm an toàn thiếu phân tích cụ thể (Evans-Uzosike và cộng sự, 2024). Khoảng cách giữa "ESG" và từ khóa thương hiệu trong công bố khoa học cho thấy lĩnh vực thiếu nghiên cứu, mở ra cơ hội mới.

Mục tiêu nghiên cứu là thực hiện phân tích trắc lượng thư mục để khám phá mối quan hệ ESG - thương hiệu, phân tích phân bố theo thời gian, địa lý, tạp chí, xu hướng trích dẫn, đóng góp tác giả và từ khóa nổi bật. Nghiên cứu cũng xác định chủ đề chính và khoảng trống lý thuyết cần khai thác tương lai.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tích hợp ESG vào chiến lược kinh doanh đã trở thành xu hướng toàn cầu, được thúc đẩy bởi quy định, kỳ vọng nhà đầu tư và mục tiêu bền vững (Lee và Rhee, 2023). Chen và Xie (2022) chỉ ra tích hợp ESG mang lại lợi ích chiến lược, cải thiện khả năng cạnh tranh, tạo cơ hội tăng trưởng và nâng cao kết quả tài chính. Các bên liên quan yêu cầu công ty

** Trường Đại học Tài chính - Marketing; tác giả liên hệ: ncs10100814@sv.ufm.edu.vn*

công khai thực hành ESG để hiểu rõ khía cạnh đạo đức trong đầu tư (Abdi và cộng sự, 2022). Thực hành ESG cũng tăng hiệu quả quy trình, sự tham gia nhân viên, lòng trung thành khách hàng và hình ảnh thương hiệu (Bae và cộng sự, 2023).

ESG triển khai minh bạch và đáng tin cậy có khả năng tăng lòng tin và thái độ tích cực người tiêu dùng, nâng cao niềm tin thương hiệu (Bae và cộng sự, 2023; Tripopsakul và Puriwat, 2022). ESG không chỉ giúp cạnh tranh mà còn là công cụ chiến lược thiết yếu xây dựng giá trị thương hiệu bền vững. Thông tin ESG minh bạch, có thể kiểm chứng sẽ tăng lòng trung thành người tiêu dùng. Với sự chú ý về môi trường và minh bạch quản trị, nhiều doanh nghiệp tích hợp ESG vào chiến lược thương hiệu để đáp ứng kỳ vọng (Chen, 2025).

Nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung tác động từng khía cạnh ESG đến quyết định mua hàng (Chow và Ho, 2024), nhưng thiếu nghiên cứu tích hợp môi trường, xã hội và quản trị thành cấu trúc tổng thể (Li và Chen, 2025), đặc biệt với sản phẩm hữu cơ hoặc nhãn xanh thiếu kiểm định thực nghiệm (Evans-Uzosike và cộng sự, 2024). Khoảng cách giữa tần suất "ESG" và từ khóa thương hiệu cho thấy lĩnh vực chưa được khai thác đầy đủ, mở ra cơ hội nghiên cứu mới.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp trắc lượng thư mục

Trắc lượng thư mục là phương pháp phổ biến phân tích sự phát triển kiến thức khoa học thông qua việc phân tích thống kê tác giả, trích dẫn và từ khóa (Groos và Pritchard, 1969). Phương pháp này bao gồm phân tích trích dẫn và lập bản đồ đồng trích dẫn, áp dụng các phương pháp như đồng trích dẫn tác giả và phân tích đồng xuất hiện từ khóa, trong đó phân tích đồng trích dẫn và từ khóa là phổ biến nhất (Aria và Cuccurullo, 2017).

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống theo giao thức PRISMA để phát triển các cách tiếp cận lý thuyết giữa ESG và thương hiệu. PRISMA giúp nâng cao chất lượng và tính nhất quán của tổng quan, đảm bảo quy trình sàng lọc và đánh giá chặt chẽ (Tranfield và cộng sự, 2003).

Quy trình gồm ba giai đoạn: Giai đoạn 1 - Xác định: Tìm kiếm trên Scopus và Web of Science (03/12/2025) với từ khóa (("ESG" or "Environmental, Social, and Governance") and "Brand"), thu được 215 bài từ Scopus và 232 từ Web of Science (2011-2025). Giai đoạn 2 - Sàng lọc: Lọc theo tiêu chí ESG và thương hiệu, còn 138 bài từ Scopus và 220 từ Web of Science. Dữ liệu xuất dạng BibTeX, xử lý qua RStudio loại bỏ 89 bài trùng lặp, còn 260 bài duy nhất. Giai đoạn 3 - Phân tích: Sử dụng bibliometrix trên RStudio với 260 bài báo.

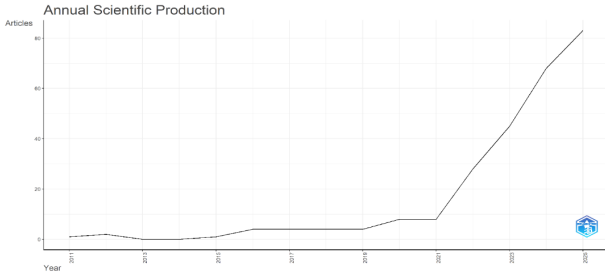
4. Kết quả nghiên cứu

Quá trình chuẩn bị dữ liệu bắt đầu với đánh giá chất lượng 260 bài công bố. Sử dụng R (RStudio Bibliometrix), các thuộc tính như tóm tắt, tác giả, loại tài liệu, nguồn xuất bản, ngôn ngữ, năm xuất bản, tiêu đề và tổng trích dẫn đã được kiểm tra. Tất cả trường dữ liệu cốt lõi đạt 100% hoàn chỉnh, phản ánh tiêu chuẩn cao và đảm bảo độ tin cậy cho phân tích tiếp theo.

4.1. Xuất bản khoa học hàng năm

Hình 1 cho thấy quỹ đạo tăng trưởng rõ rệt của xuất bản khoa học từ 2011 đến 2023. Giai đoạn 2011-2016 ghi nhận mức xuất bản thấp (dưới 5 bài/năm), cho thấy chủ đề chưa được công nhận rộng rãi. Từ 2017, số lượng bắt đầu tăng dần: 4-5 bài (2017-2019) lên 8-9 bài (2020-2021). Giai đoạn 2022-2023 chứng kiến sự bùng nổ: 28 bài năm 2022 và 80 bài năm 2023 - tăng gần bốn lần chỉ trong một năm. Sự gia tăng đột ngột này phản ánh tác động của các yếu tố cấu trúc, xã hội và kinh tế.

Hình 1: Xuất bản khoa học hàng năm

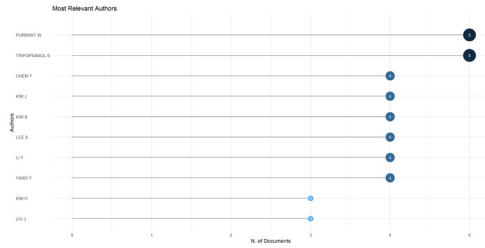


Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

4.2. Các tác giả có nhiều công trình nghiên cứu nhất trong lĩnh vực ESG và thương hiệu

Hình 2 trình bày tác giả có số lượng công bố nhiều nhất trong lĩnh vực ESG - thương hiệu. Puriwat W và Tripopsakul S dẫn đầu với 5 bài, tiếp theo là Chen Y, Kim J, Kim S, Lee S, Li Y, và Yang Y (mỗi tác giả 4 bài). Nhóm này nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nhận thức thương hiệu và quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh ESG, cho thấy sự hội tụ giữa marketing bền vững và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Kim H và Liu J với 3 công trình tập trung vào sustainability, corporate governance, brand trust và brand equity, mở rộng phạm vi từ tiêu dùng sang quản trị và tài chính, thể hiện tính đa dạng trong hệ thống ESG.

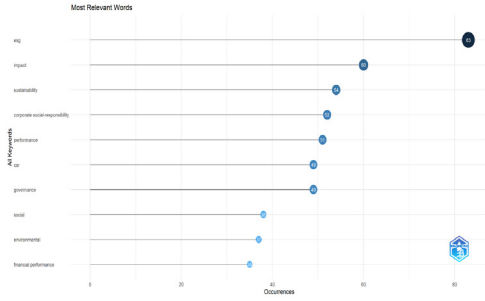
Hình 2: Các tác giả có nhiều công trình nghiên cứu nhất trong lĩnh vực ESG và thương hiệu



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

4.3. Các từ khóa được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu

Hình 3. Các từ khóa được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

Phân tích từ khóa cho thấy "ESG" nổi bật nhất (83 lần), khẳng định vai trò trung tâm trong nghiên cứu. "Social" và "environmental" (38 lần) phản ánh hai trụ cột ESG. Các từ "impact" (60 lần), "sustainability" (54 lần), "CSR" (52 lần), "performance" (51 lần) và "financial performance" (35 lần) cho thấy mối liên hệ giữa ESG và hiệu quả kinh doanh. "Brand equity" (17 lần), "brand trust" (9 lần) và "corporate sustainability" (18 lần) có tần suất thấp hơn nhưng chỉ ra mối liên hệ giữa ESG và giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu đang chuyển từ khái niệm ESG sang tương tác giữa ESG, niềm tin và giá trị thương hiệu trong tiêu dùng có trách nhiệm. Khoảng cách tần suất giữa "ESG" và từ khóa thương hiệu cho thấy đây là lĩnh vực chưa được khám phá đầy đủ, mở ra cơ hội nghiên cứu mới.

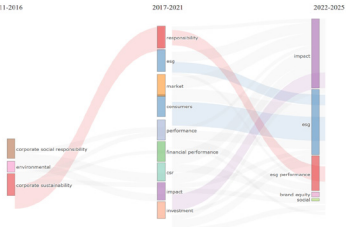
4.4. Mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa trong nghiên cứu về ESG đối với giá trị thương hiệu

Giai đoạn 1 (2011-2016) - Nền tảng CSR: Nghiên cứu CSR có cấu trúc đơn giản với ba từ khóa chính: "CSR", "sustainability", "financial performance" với kết nối yếu. Chỉ có "management" xuất hiện ngoài lề, "greenwashing" chưa liên kết chặt. Vắng mặt "ESG", khái niệm thương hiệu và "engagement" cho thấy trọng tâm chỉ ở nội bộ doanh nghiệp, chưa xem xét thị trường và hành vi người tiêu dùng.

Giai đoạn 2 (2017-2021) - Chuyển đổi sang ESG: Từ 2017, "social" và "environmental" được kết nối, cho thấy CSR là phần của hệ thống lớn hơn. "Impact" xuất hiện từ 2019, đánh dấu chuyển từ "tuân thủ" sang "tạo tác động". Từ 2020, "governance" xuất hiện như thành phần không thể tách rời của ESG.

Giai đoạn 3 (2022-2025) - Tích hợp toàn diện: Từ 2022, ba trụ cột ESG xuất hiện cùng nhau, lấy "ESG" làm trung tâm, cho thấy công nhận khung lý thuyết thống nhất. Trọng tâm chuyển sang "impact", "esg performance", "brand equity" với "social" trở thành khối độc lập. "Greenwashing" kết nối với "governance" và "disclosure", nêu bật tầm quan trọng minh bạch thông tin. "Customer engagement" chưa rõ ràng nhưng là yếu tố trung gian quan trọng liên kết ESG với niềm tin thương hiệu, cho thấy khoảng trống nghiên cứu cần lấp đầy.

Hình 4: Bản đồ các từ khóa trong nghiên cứu về ESG đối với giá trị thương hiệu (2011-2025)



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

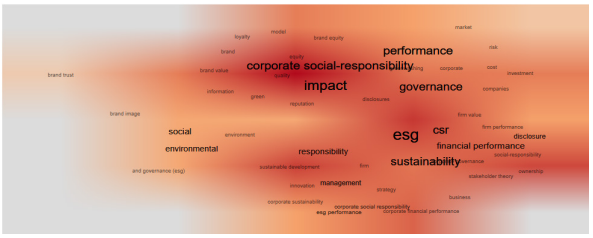
4.5. Mật độ từ khóa trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu

Bản đồ mật độ (Hình 5) cho thấy lõi ESG liên kết chặt với "financial performance", "disclosure", và "stakeholder theory" trong vành đai cam đậm, phản ánh tầm quan trọng của minh bạch và các bên liên quan. Vành đai ngoài chứa từ khóa thương hiệu như "brand trust", "brand value", và "loyalty", cho thấy xu hướng mở rộng về tác động ESG lên giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, thiếu vắng các khái niệm như "customer engagement", "consumer behavior", "green skepticism", "OCOP", và "cultural values" cho thấy khoảng trống nghiên cứu về vai trò gắn kết khách hàng và sản phẩm địa phương.

Hình 6 xác nhận lõi chính gồm CSR, ESG, sustainability, governance, và performance (chiếm 60-70% nghiên cứu), phản ánh sự chuyển từ CSR truyền thống sang mô hình ESG với ba trụ cột (environmental, social, governance). Lĩnh vực đã tiến từ câu hỏi "ESG là gì" sang "ESG hiệu quả thế nào". Các từ khóa thương hiệu như "brand image"

và "purchase intention" xuất hiện với tần suất thấp, cho thấy mối liên hệ ESG-thương hiệu chưa phát triển mạnh. Sự xuất hiện của "greenwashing", "innovation", và "circular economy" thể hiện xu hướng đa chiều, nhưng vẫn thiếu "customer engagement" và "green skepticism".

Hình 5: Bản đồ mật độ từ khóa trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

Tổng thể, ESG đang trở thành trục liên kết các lĩnh vực nghiên cứu, mở hướng mới về gắn kết khách hàng và hành vi tiêu dùng, giúp doanh nghiệp nâng cao cạnh tranh và củng cố giá trị thương hiệu.

Hình 6: Đám mây từ khóa trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

4.6. Chủ đề trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu

Hình 7 thể hiện cấu trúc và phát triển các chủ đề nghiên cứu ESG-thương hiệu qua hai trục: Density (mức độ phát triển) và Centrality (mức độ trung tâm). Bốn vùng phân loại nhóm chủ đề: Motor Themes (trọng tâm, phát triển mạnh), Basic Themes (nền tảng), Niche Themes (chuyên biệt) và Emerging/Declining Themes (mới nổi/suy giảm).

Chủ đề trọng tâm và phát triển mạnh gồm "ESG", "corporate social responsibility", "brand equity" - có mức trung tâm và phát triển cao nhất. Chúng kế thừa khung CSR truyền thống và mở rộng theo hướng toàn diện hơn, gắn với phát triển bền vững, minh bạch và trách nhiệm doanh nghiệp. Sự xuất hiện của "brand equity" cho thấy lĩnh vực nhận ra mối liên hệ trực tiếp ESG-giá trị thương hiệu, đóng vai trò cầu nối giữa quản trị doanh nghiệp và hành vi người tiêu dùng.

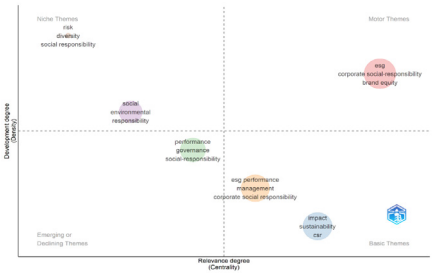
Chủ đề nền tảng gồm "social", "environmental", "responsibility", "impact", "sustainability", "CSR" - ba trụ cột ESG cung cấp cơ sở khái niệm. Có mức trung tâm cao nhưng phát triển thấp hơn, cho thấy là khái niệm vững chắc nhưng chưa có nhiều mở rộng lý thuyết mới. "Impact", "sustainability", "csr" phản ánh xu hướng tập trung vào đo lường và đánh giá tác động ESG đến nhận thức người tiêu dùng.

Chủ đề mới nổi/suy giảm gồm "governance", "performance", "social-responsibility", "ESG performance", "management", "corporate social responsibility" - có mức trung tâm và phát triển thấp. Đang ở giai đoạn đầu hoặc suy giảm tạm thời do thay đổi trọng tâm. Sự xuất hiện "esg performance" và "management" cho thấy khái niệm về hiệu suất và quản lý ESG đang tìm vị trí vững chắc hơn.

Chủ đề chuyên biệt gồm "risk", "diversity", "social responsibility" - nghiên cứu đặc thù hoặc liên ngành, tập trung lĩnh vực cụ thể với chiều sâu phân tích cao. Có mức phát triển cao nhưng trung tâm thấp, chưa trở thành dòng chính.

Xu hướng tích hợp: Bản đồ tiết lộ quá trình tích hợp lý thuyết quan trọng. ESG, CSR, Sustainability từ khái niệm riêng lẻ đã hội tụ thành khung tích hợp ở vùng trọng tâm. "Brand equity" xuất hiện cùng cụm này, cho thấy hướng mới đang mở rộng sang khám phá cơ chế tác động ESG đến hình ảnh thương hiệu, lòng tin và giá trị cảm nhận, phù hợp bối cảnh sản phẩm địa phương trở thành tiêu chí quyết định niềm tin và lựa chọn người tiêu dùng.

Hình 7: Bản đồ chủ đề trong nghiên cứu về ESG đối với thương hiệu



Nguồn: Phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Rstudio

5. Xu hướng nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Xu hướng nghiên cứu

Lĩnh vực ESG và giá trị thương hiệu đang chuyển đổi sâu sắc từ quản lý tuân thủ sang chiến lược và nhận thức thị trường. Giai đoạn 2011-2016 tập trung vào CSR và hiệu suất tài chính, nhưng từ 2017, nghiên cứu bắt đầu khám phá ảnh hưởng ESG đến nhận thức, thái độ và hành vi mua của người tiêu dùng. Từ 2022-2025, các từ khóa như "brand love",

"brand loyalty", và "consumer behavior" xuất hiện nhiều hơn, cho thấy lĩnh vực đang tập trung vào xây dựng liên quan cảm xúc với khách hàng qua ESG (Puriwat và Tripopsakul, 2023).

Mặc dù ESG, sustainability, trust, và brand value đã được nghiên cứu rộng rãi, việc tích hợp chúng vào khuôn khổ lý thuyết thống nhất vẫn hạn chế (Thanh Tam Le và cộng sự, 2024). Phân tích mạng lưới từ khóa cho thấy các từ khóa thương hiệu chưa được tích hợp đầy đủ vào nút trung tâm, chỉ ra rằng các nhà nghiên cứu chưa xây dựng được bức tranh toàn cảnh về cách ESG tác động đến giá trị thương hiệu thông qua các cơ chế trung gian.

5.2. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Hướng nghiên cứu quan trọng là khám phá cơ chế trung gian kết nối ESG và giá trị thương hiệu (Tripopsakul và Puriwat, 2022). Mặc dù customer engagement đã được ghi nhận, nhưng chưa được tích hợp đầy đủ vào khuôn khổ lý thuyết. Nghiên cứu tương lai cần làm rõ cách customer engagement với hoạt động ESG dẫn đến gia tăng giá trị thương hiệu và lòng trung thành, đặc biệt trong sản phẩm tiêu dùng bền vững. Vai trò điều tiết của green skepticism cũng cần nghiên cứu sâu (Zhang và cộng sự, 2025). Khi nhiều doanh nghiệp công bố hoạt động ESG, người tiêu dùng có xu hướng hoài nghi về tính xác thực. Nghiên cứu tương lai nên điều tra cách tin tưởng và hoài nghi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến mối quan hệ ESG-thương hiệu trong sản phẩm bền vững. Sự thiếu vắng từ khóa "OCOP", "sản phẩm địa phương", và "giá trị văn hóa" cho thấy nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp lớn, bỏ qua tiềm năng sản phẩm địa phương (Giang và cộng sự, 2025). Sản phẩm OCOP có chứng nhận uy tín thường có giá trị cao và được tin tưởng hơn. Tìm hiểu cách ESG tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm địa phương là lĩnh vực nghiên cứu đầy hứa hẹn.

Tóm lại, cần nghiên cứu sâu hơn về cơ chế kết nối ESG-thương hiệu, đặc biệt trong sản phẩm bền vững và OCOP. Việc tích hợp customer engagement và vai trò điều tiết của green skepticism cần được xem xét để hiểu toàn diện phản ứng người tiêu dùng với hoạt động ESG. Nghiên cứu tương lai có thể cung cấp hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ phức tạp này, phát triển chiến lược hiệu quả nâng cao giá trị thương hiệu và lòng trung thành khách hàng.

Kết luận

Phân tích 260 bài báo từ 2010-2025 trên Scopus và Web of Science cho thấy lĩnh vực ESG-thương hiệu đang phát triển nhanh, chuyển từ tuân thủ sang chiến lược. Mặc dù ESG là yếu tố chiến lược quan trọng (Sarpong và cộng sự, 2023), mối liên kết với giá trị thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Sự phân tán trên 226 tạp chí và 52% bài tập trung "Sustainability" cho thấy thiếu kết hợp lý thuyết, từ khóa thương hiệu chưa được tích hợp vào trung tâm nghiên cứu.

Phát triển giai đoạn 2011-2025 phản ánh chuyển biến từ quản lý nội bộ sang chiến lược thị trường và xây dựng niềm tin người tiêu dùng. Khoảng trống nghiên cứu bao gồm vai trò customer engagement, green skepticism, và sản phẩm OCOP ở thị trường mới nổi. Khoảng cách giữa tần suất "ESG" (83 lần) và từ khóa thương hiệu (17 lần) cho thấy mối liên kết chưa được khai thác đầy đủ.

Nghiên cứu tương lai nên khám phá cơ chế kết nối ESG-thương hiệu qua customer engagement, vai trò điều tiết green skepticism (Zhang và cộng sự, 2025), và tác động riêng của các khía cạnh ESG. Cần mở rộng đến sản phẩm OCOP và sử dụng kỹ thuật phân tích tiên tiến.

Tóm lại, vẫn còn "khoảng trống tổng thể" giữa khái niệm cốt lõi và hiểu biết về tác động ESG đến nhận thức tiêu dùng. Nghiên cứu tương lai cần xây dựng khuôn khổ lý thuyết tích hợp, hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt sản xuất OCOP, tận dụng ESG duy trì giá trị thương hiệu bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name (pp. 411-423). Free Press.

Abdi, Y., Li, X., & Càmara-Turull, X. (2022). Exploring the impact of sustainability (ESG) disclosure on firm value and financial performance (FP) in airline industry: The moderating role of size and age. Environment, Development and Sustainability, 24(4), 5052-5079. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01649-w

Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. Sustainability, 12(9), 3910. https://doi.org/10.3390/su12093910

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Atan, R., Alam, Md. M., Said, J., & Zamri, M. (2018). The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance: Panel study of Malaysian companies. Management of Environmental Quality: An International Journal, 29(2), 182-194. https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2017-0033

Bae, G.-K., Lee, S.-M., & Luan, B.-K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju Island tourists. Sustainability, 15(3), 2348. https://doi.org/10.3390/su15032348

Bhattacharya, S., & Sharma, D. (2019). Do environment, social and governance performance impact credit ratings: A study from India. International Journal of Ethics and Systems, 35(3), 466-484. https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2018-0130

Chen, C.-C. (2025). A study of the impact of ESG practices on consumer attitudes and citizenship behaviors - The moderating effect of psychological distance. Journal of Economics, Management and Trade, 31(5), 84-91. https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i51289

Chen, Z., & Xie, G. (2022). ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors. International Review of Financial Analysis, 83, 102291. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102291

Cho, Y. (2022). ESG and firm performance: Focusing on the environmental strategy. Sustainability, 14(13), 7857. https://doi.org/10.3390/su14137857

Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2024). Investigating the effect of ESG on retail banks' customer equity. Journal of Financial Services Marketing, 29(4), 1330-1344. https://doi.org/10.1057/s41264-024-00271-x

Evans-Uzosike, I., Okatta, C., Otokiti, B., Ejike, O., & Kufile, O. (2024). Quantifying the effectiveness of ESG-aligned messaging on Gen Z purchase intent using multivariate conjoint analysis in ethical brand positioning. Gyanshauryam International Scientific Refereed Research Journal, 7, 130-145.

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. Global Finance Journal, 38, 45-64. https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001

Giang, N. T. P., Duy, N. B. P., Hung, L. H., Huong, L. T. T., Phat, N. T., Thao, D. T., & Tan, T. D. (2025). Investigating the determinants of repeat purchase intentions for one commune one products in digital platforms. International Review of Management and Marketing, 15(5), 255-265. https://doi.org/10.32479/irmm.18004

Groos, O. V., & Pritchard, A. (1969). Documentation notes. Journal of Documentation, 25(4), 344-349. https://doi.org/10.1108/eb026482