

VAI TRÒ CỦA MARKETING SỐ TRONG TRUYỀN TẢI THÔNG TIN ESG: BẰNG CHỨNG TỪ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● **TRẦN THỊ HUYỀN TRANG**

Trường Đại học Trưng Vương
Email: htrangtmu28@gmail.com

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm phân tích vai trò của marketing số trong việc thúc đẩy truyền thông ESG và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi. Dựa trên nền tảng tích hợp quan điểm dựa trên nguồn lực, lý thuyết tín hiệu, lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết thể chế, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định một mô hình cấu trúc với các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Bằng việc khảo sát 412 doanh nghiệp tác giả đã phân tích và làm rõ về năng lực marketing số có tác động tích cực và mạnh mẽ đến truyền thông ESG; truyền thông ESG đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển bền vững; marketing số có tác động trực tiếp nhưng hạn chế hơn đến phát triển bền vững; và truyền thông ESG đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này.

Từ khóa: marketing số, ESG, Truyền tải thông tin, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng, các tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị (Environmental, Social, and Governance - ESG) đã trở thành một trong những trụ cột quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp (Friede et al., 2015). Không chỉ dừng lại ở việc thực hiện các hoạt động ESG, các doanh nghiệp ngày nay còn đối mặt với yêu cầu cấp thiết về việc truyền tải thông tin ESG một cách minh bạch, hiệu quả và đáng tin cậy đến các bên liên quan (Du et al., 2010). Trong bối cảnh này, truyền thông ESG không chỉ đóng vai trò như một công cụ thông tin mà còn là một chiến lược quản trị nhằm xây dựng niềm tin, nâng cao danh tiếng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững (Eccles et al., 2014).

2. Cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết nguồn lực

Lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp

xuất phát từ việc sở hữu và khai thác hiệu quả các nguồn lực có giá trị, hiếm có, khó bắt chước và không thể thay thế (Barney, 1991). Trong bối cảnh chuyển đổi số, năng lực marketing số được xem là một dạng nguồn lực chiến lược, cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng tương tác, cá nhân hóa nội dung và phân tích dữ liệu khách hàng. Đặc biệt, RBV cung cấp nền tảng để lý giải marketing số không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là năng lực cốt lõi giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và thích ứng với môi trường biến động. Khi được ứng dụng trong bối cảnh ESG, năng lực này giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin bền vững một cách hiệu quả hơn, từ đó tạo ra giá trị dài hạn.

2.2. Lý thuyết tín hiệu

Trong điều kiện bất cân xứng thông tin, các tổ chức sẽ phát tín hiệu ra thị trường nhằm thể hiện chất lượng, cam kết và độ tin cậy của mình (Connelly et al., 2011). Trong bối cảnh ESG, doanh nghiệp thường

đối mặt với thách thức về tính xác thực và độ tin cậy của thông tin công bố, do đó việc truyền tải ESG trở thành một cơ chế tín hiệu quan trọng. Thông qua các nền tảng số (website, mạng xã hội), doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp ESG một cách nhất quán và liên tục, qua đó giảm bất cân xứng thông tin và tăng cường niềm tin thị trường.

2.3. Lý thuyết các bên liên quan

Doanh nghiệp không chỉ chịu trách nhiệm với cổ đông mà còn với toàn bộ các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư và cộng đồng (Freeman, 1984). Trong bối cảnh này, truyền thông ESG trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp: Đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan; Tăng tính hợp pháp; Củng cố niềm tin và danh tiếng. Hơn nữa, mức độ nhận thức của các bên liên quan về ESG sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động truyền thông, từ đó hình thành cơ sở lý luận cho vai trò điều tiết của biến này trong mô hình nghiên cứu.

2.4. Lý thuyết thể chế

Hành vi của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi các áp lực từ môi trường thể chế, bao gồm: Áp lực cưỡng chế; Áp lực chuẩn mực; Áp lực mô phỏng (DiMaggio & Powell, 1983). Trong bối cảnh ESG, các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường có áp lực thể chế cao sẽ có xu hướng: Minh bạch hơn trong công bố thông tin; Chủ động hơn trong truyền thông ESG; Tận dụng marketing số để đáp ứng yêu cầu thị trường. Do đó, lý thuyết thể chế cung cấp cơ sở lý luận để giải thích vai trò điều tiết của áp lực thể chế trong mối quan hệ giữa marketing số và truyền thông ESG.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình

3.1. Marketing số và truyền thông ESG

Marketing số được định nghĩa là việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số nhằm tạo ra, truyền tải và phân phối giá trị đến khách hàng và các bên liên quan (Stephen, 2016). Với quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), năng lực marketing số được xem là một nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua việc tận dụng dữ liệu, công nghệ và khả năng tương tác (Barney, 1991). Ngoài ra, các nền tảng kỹ thuật số cho phép doanh nghiệp cập nhật thông tin ESG theo thời gian thực, từ đó nâng cao mức độ minh bạch và giảm bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và các bên liên quan (Du et al., 2010). Do đó, năng lực marketing số được kỳ vọng sẽ có tác động tích cực đến hiệu quả truyền

thông ESG. Từ những nhận định này, tác giả đề xuất giả thuyết H1: Năng lực marketing số có tác động tích cực đến truyền thông ESG.

3.2. Truyền thông ESG và phát triển bền vững

Theo Stakeholder Theory, doanh nghiệp cần đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan để duy trì tính hợp pháp và đảm bảo sự tồn tại lâu dài (Freeman, 1984). Truyền thông ESG đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp minh bạch hóa thông tin và xây dựng niềm tin với các bên liên quan. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng các doanh nghiệp có mức độ công bố ESG cao thường đạt được hiệu quả tài chính và danh tiếng tốt hơn (Eccles et al., 2014). Ngoài ra, truyền thông ESG còn giúp doanh nghiệp thu hút đầu tư, cải thiện mối quan hệ với khách hàng và nâng cao sự gắn kết của nhân viên (Clark et al., 2015). Do đó, truyền thông ESG không chỉ là công cụ thông tin, mà còn là cơ chế tạo giá trị bền vững cho doanh nghiệp. Tác giả đề xuất giả thuyết H2: Truyền thông ESG có tác động tích cực đến phát triển bền vững của doanh nghiệp.

3.3. Marketing số và phát triển bền vững

Marketing số cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển bền vững. Theo RBV, các doanh nghiệp có năng lực marketing số cao có khả năng tối ưu hóa hoạt động, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả vận hành (Barney, 1991). Hơn nữa, marketing số giúp doanh nghiệp tiếp cận các thị trường mới, nâng cao nhận thức thương hiệu và thúc đẩy tiêu dùng bền vững (Stephen, 2016). Do đó, marketing số có thể đóng vai trò như một động lực trực tiếp thúc đẩy phát triển bền vững. Tác giả đề xuất giả thuyết H3: Năng lực marketing số có tác động tích cực đến phát triển bền vững của doanh nghiệp.

3.4. Vai trò trung gian của truyền thông ESG

Mặc dù marketing số có thể ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển bền vững, nhưng cơ chế quan trọng hơn có thể nằm ở vai trò trung gian của truyền thông ESG. Marketing số giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng truyền tải thông tin ESG, từ đó cải thiện nhận thức của các bên liên quan và thúc đẩy hành vi hỗ trợ doanh nghiệp. Theo Signaling Theory, các tín hiệu ESG được truyền tải hiệu quả sẽ làm giảm bất cân xứng thông tin và tăng niềm tin của thị trường (Connelly et al., 2011). Điều này cho thấy, truyền thông ESG có thể đóng vai trò như một biến trung gian quan trọng. Tác giả đưa ra giả thuyết H4: Truyền

thông ESG đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa marketing số và phát triển bền vững.

3.5. Vai trò điều tiết của áp lực thể chế

Theo lý thuyết thể chế, các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các quy định pháp lý, chuẩn mực xã hội và áp lực cạnh tranh (DiMaggio & Powell, 1983). Trong môi trường có áp lực thể chế cao, doanh nghiệp có xu hướng minh bạch hơn trong công bố thông tin ESG. Do đó, áp lực thể chế có thể làm tăng cường mối quan hệ giữa marketing số và truyền thông ESG. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H5: Áp lực thể chế điều tiết mối quan hệ giữa marketing số và truyền thông ESG, theo đó mối quan hệ này mạnh hơn khi áp lực thể chế cao.

3.6. Vai trò điều tiết nhận thức của các bên liên quan

Theo lý thuyết các bên liên quan, nhận thức và kỳ vọng của các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi doanh nghiệp (Freeman, 1984). Khi các bên liên quan có nhận thức cao về ESG, họ sẽ yêu cầu doanh nghiệp minh bạch hơn và phản ứng tích cực hơn với các thông điệp ESG. Do đó, nhận thức của các bên liên quan có thể làm tăng cường tác động của truyền thông ESG đến phát triển bền vững. Tác giả đề xuất giả thuyết H6: Nhận thức của các bên liên quan điều tiết mối quan hệ giữa truyền thông ESG và phát triển bền vững.

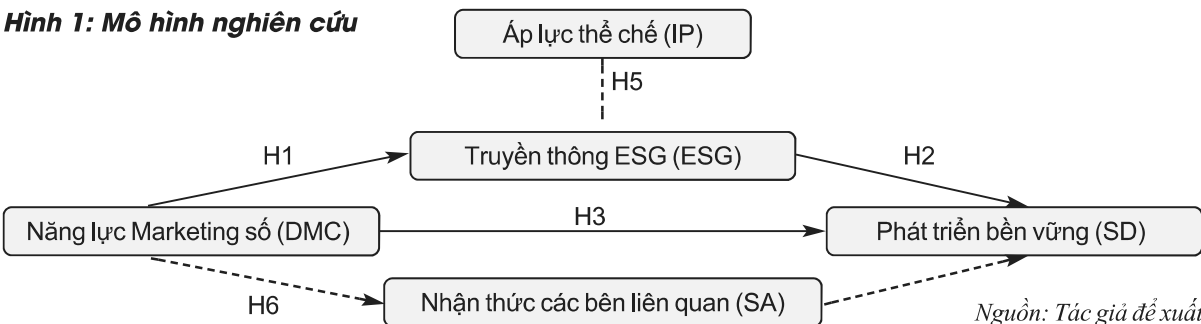
3.7. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết và cơ sở lý luận trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: (Hình 1)

3.8. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết được xây dựng từ nền tảng lý thuyết tích hợp. Cách tiếp cận định lượng được lựa chọn do khả năng đo lường mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và kiểm định mô hình lý thuyết thông qua dữ liệu thực nghiệm (Hair et al., 2022).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả nghiên cứu (Bảng 1)

Trong nghiên cứu này, tác giả đã thu thập thông tin từ 412 doanh nghiệp, trong đó SMEs chiếm tỷ trọng lớn (65%), phản ánh đúng đặc trưng của các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Cơ cấu ngành tương đối cân bằng, với lĩnh vực dịch vụ chiếm ưu thế. Đối tượng trả lời chủ yếu là các nhà quản lý có liên quan trực tiếp đến chiến lược marketing và ESG, đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp		
SMEs	268	65.0
Doanh nghiệp lớn	144	35.0
Ngành nghề		
Sản xuất	156	37.9
Dịch vụ	174	42.2
Thương mại	82	19.9
Chức vụ người trả lời		
CEO	96	23.3
Marketing Manager	142	34.5
ESG/CSR Manager	74	18.0
Khác	100	24.2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2. Đánh giá mô hình đo lường (Bảng 2)

Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha > 0.8 và CR > 0.9. Giá trị AVE của các biến đều lớn hơn 0.5, chứng tỏ thang đo đạt giá trị hội tụ tốt (Hair et al., 2022). Điều này xác nhận, các biến quan sát phản ánh tốt các biến tiềm ẩn trong mô hình.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
DMC	6	0.912	0.931	0.692
ESGC	6	0.925	0.941	0.728
SD	5	0.903	0.928	0.721
IP	5	0.889	0.915	0.683
SA	5	0.901	0.926	0.714

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
H1	DMC $\rightarrow$ ESG	0.612	12.84	0.000	Ủng hộ
H2	ESG $\rightarrow$ SD	0.487	9.76	0.000	Ủng hộ
H3	DMC $\rightarrow$ SD	0.221	3.98	0.000	Ủng hộ
H5	IP $\times$ DMC $\rightarrow$ ESG	0.143	2.97	0.003	Ủng hộ
H6	SA $\times$ ESG $\rightarrow$ SD	0.167	3.45	0.001	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, năng lực marketing số có tác động mạnh mẽ đến truyền thông ESG ($\beta = 0.612$), khẳng định vai trò của marketing số như một công cụ chiến lược trong truyền tải thông tin bền vững. Đồng thời, truyền thông ESG có ảnh hưởng đáng kể đến phát triển bền vững ($\beta = 0.487$), cho thấy ESG communication là một cơ chế tạo giá trị quan trọng.

Đáng chú ý, tác động trực tiếp của marketing số đến phát triển bền vững ($\beta = 0.221$) là thấp hơn, hàm ý rằng ảnh hưởng này có thể chủ yếu diễn ra thông qua một cơ chế trung gian.

Giá trị R^2 cho thấy mô hình giải thích được 37,5% biến thiên của ESG communication và 52,1% của phát triển bền vững. Đây là mức giải thích tốt trong nghiên cứu hành vi tổ chức, cho thấy mô hình có độ phù hợp cao.

Áp lực thể chế làm tăng cường tác động của marketing số đến truyền thông ESG ($\beta = 0.143$), cho thấy trong môi trường có quy định chặt chẽ, doanh nghiệp có xu hướng tận dụng marketing số để minh bạch hóa thông tin. Tương tự, nhận thức của các bên liên quan cũng làm tăng hiệu quả của truyền thông

ESG đối với phát triển bền vững ($\beta = 0.167$), khẳng định vai trò trung tâm của stakeholder trong việc chuyển hóa thông tin ESG thành giá trị thực tế.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ cho mô hình lý thuyết đề xuất, trong đó năng lực marketing số đóng vai trò nền tảng, truyền thông ESG đóng vai trò trung gian, và các yếu tố bối cảnh như áp lực thể chế và nhận thức của các bên liên quan đóng vai trò điều tiết trong việc thúc đẩy phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Thứ nhất, tác động của marketing số đến truyền thông ESG, năng lực marketing số có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê đến truyền thông ESG, phù hợp với lập luận của quan điểm dựa trên nguồn lực và lý thuyết tín hiệu. Điều này khẳng định, marketing số không chỉ là công cụ hỗ trợ mà đã trở thành một hạ tầng chiến lược cho truyền thông ESG. Khi marketing số được xem là công cụ nâng cao khả năng tương tác và lan tỏa thông tin. Đồng thời, kết quả cũng củng cố lập luận của Connelly et al. (2011) rằng các tín hiệu được truyền tải qua kênh số có thể làm giảm bất cân xứng thông tin và tăng độ tin cậy của doanh nghiệp.

Thứ hai, vai trò của truyền thông ESG đối với phát triển bền vững. Khi doanh nghiệp truyền tải thông tin ESG một cách minh bạch và nhất quán, họ có thể nâng cao niềm tin của stakeholder, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động dài hạn. Khi các doanh nghiệp có mức độ công bố ESG cao thường đạt hiệu quả tài chính và danh tiếng tốt hơn.

Thứ ba, tác động trực tiếp của marketing số đến phát triển bền vững, mức độ tác động thấp hơn so với tác động gián tiếp thông qua ESG communication. Điều này cung cấp một góc nhìn quan trọng: marketing số không phải là yếu tố tạo ra bền vững trực tiếp, chủ yếu đóng vai trò kích hoạt các cơ chế trung gian. Trong nghiên cứu này, giá trị của nguồn lực chỉ được hiện thực hóa khi được chuyển hóa thông qua các cơ chế phù hợp. Đồng thời, kết quả cũng phản ánh tính 2 mặt của marketing số như đã được đề cập trong các nghiên cứu trước (Belz & Peattie, 2012), khi marketing số có thể vừa thúc đẩy vừa cản trở phát triển bền vững tùy thuộc vào cách thức sử dụng.

Thứ tư, vai trò trung gian của truyền thông ESG, khi các tín hiệu ESG được truyền tải thông qua marketing số sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của các bên liên quan. Vai trò trung gian được xác định là trung gian một phần, cho thấy ngoài cơ chế ESG communication, vẫn tồn tại các con đường khác mà marketing số có thể ảnh hưởng đến phát triển bền vững.

Thứ năm, vai trò điều tiết của áp lực thể chế và

nhận thức của các bên liên quan. Áp lực thể chế làm tăng cường mối quan hệ giữa marketing số và truyền thông ESG, cho thấy trong môi trường có quy định chặt chẽ, doanh nghiệp có xu hướng sử dụng marketing số như một công cụ để đáp ứng yêu cầu minh bạch. Nhận thức của các bên liên quan làm tăng cường tác động của ESG communication đến phát triển bền vững. Điều này khẳng định, giá trị của ESG chỉ được hiện thực hóa khi các bên liên quan hiểu và phản hồi tích cực.

6. Kết luận

Với việc phân tích vai trò của marketing số trong việc thúc đẩy truyền thông ESG và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi. Dựa trên nền tảng tích hợp quan điểm dựa trên nguồn lực, lý thuyết tín hiệu, lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết thể chế, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định một mô hình cấu trúc với các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Kết quả cho thấy: (i) năng lực marketing số có tác động tích cực và mạnh mẽ đến truyền thông ESG; (ii) truyền thông ESG đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển bền vững; (iii) marketing số có tác động trực tiếp nhưng hạn chế hơn đến phát triển bền vững; và (iv) truyền thông ESG đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò điều tiết của áp lực thể chế và nhận thức của các bên liên quan, qua đó nhấn mạnh tầm quan trọng của bối cảnh thể chế và xã hội trong việc định hình hiệu quả của các chiến lược ESG ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. *Oxford Review of Economic Policy*, 31(2), 176-194.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hawn, O., & Ioannou, I. (2016). Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2569-2588.
- Luo, L., & Tang, Q. (2014). Does voluntary carbon disclosure reflect underlying carbon performance? Evidence from the CDP. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 10(3), 191-205.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(6), 17-30.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/4/2026

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN ESG COMMUNICATION: EVIDENCE FROM VIETNAMESE ENTERPRISES

● **TRAN THI HUYEN TRANG**

Trung Vuong University

ABSTRACT:

This study analyzes the role of digital marketing in promoting ESG communication and advancing sustainable business development in emerging economies. Drawing on an integrated theoretical framework that combines the resource-based view, signaling theory, stakeholder theory, and institutional theory, the research develops and empirically tests a structural model encompassing direct, mediating, and moderating relationships. Based on survey data from 412 firms, the findings indicate that digital marketing capabilities exert a strong and positive effect on ESG communication, which in turn plays a pivotal role in fostering sustainable development. While digital marketing also has a direct impact on sustainability outcomes, its effect is comparatively limited. Notably, ESG communication serves as a critical mediating mechanism linking digital marketing capabilities to sustainable business performance.

Keywords: digital marketing, ESG, information communication, sustainable development.