

# YẾU TỐ CẤU THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ BÁN LẺ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Trần Hồng Minh Ngọc<sup>46</sup>, Lưu Thanh Đức Hải<sup>47</sup>

**Tóm tắt:** Khái niệm về giá trị thương hiệu bắt đầu được sử dụng rộng rãi vào thập niên 80 và sau đó được Aaker phổ biến thông qua bản ấn phẩm nổi tiếng của mình (Aaker, 1991). Hiện nay, có nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu ở những khía cạnh và góc độ khác nhau. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng thang đo sơ bộ các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ tại đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, tác giả còn quan tâm bổ sung và hoàn thiện các khái niệm về tính vị chủng và trách nhiệm xã hội dựa trên nhận thức của người tiêu dùng. Việc xây dựng thang đo các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng được phát triển bằng cách kế thừa các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan đến đề tài nghiên cứu được hợp tuyển. Quy trình xây dựng và kiểm định thang đo dựa theo quy trình của Nguyễn Đình Thọ (2011).

**Từ khóa:** Giá trị thương hiệu, quyết định mua sắm, siêu thị bán lẻ, Đồng bằng sông Cửu Long

**Abstract:** The concept of brand value began to be widely used in the 1980s and then popularized by Aaker with his famous paper (Aaker, 1991). Currently, there are diversified views and ways of evaluating the value of brand in different aspects and angles. This study was conducted to build the scale of the factors constituting the brand-value that affect consumers' purchasing decisions on retail supermarkets in the Mekong Delta. In addition to the factors that constitute the brand value, the paper also pays attention to supplement and perfect the concepts of ethnocentrism and social responsibility based on consumer perceptions. Measurement scale of the elements of brand-value that influences consumers' purchasing decisions is developed by inheriting theoretical models and related research studies. The process of building and testing the scale is based on the process of Nguyen Dinh Tho (2011).

**Key words:** Brand value, consumers' purchasing decision, retail supermarket, Mekong Delta

<sup>46</sup> Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

<sup>47</sup> Giảng viên Trường Đại học Cần Thơ



## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo kết quả khảo sát thường niên về Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu năm 2017 (GRDI) của Hãng tư vấn A.T. Kearney, Việt Nam đã tăng 5 bậc lên vị trí thứ 6 trong bảng xếp hạng. Điều này cho thấy thị trường bán lẻ trong nước đang có sức hút trở lại đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Lĩnh vực phân phối là sự kết nối rất quan trọng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nó đóng vai trò là “trung gian” để kết nối các khâu trong toàn bộ quá trình tái sản xuất mở rộng các ngành sản phẩm nông - công nghiệp, từ cung ứng đầu vào đến tiêu thụ đầu ra trên thị trường, góp phần phát triển chuỗi giá trị của các ngành sản phẩm nhưng vào thời điểm hiện tại hệ thống siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt còn gặp khó khăn trong quá trình xây dựng và khẳng định giá trị thương hiệu. Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi người tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước khẳng định. Tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn chưa được nghiên cứu sâu và định lượng rõ ràng. Định nghĩa khái niệm giá trị thương hiệu vẫn chưa có sự thống nhất (Yoo and Donthu, 2001) dẫn đến mô hình các thành phần giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều khác biệt, từ đó nhu cầu cần có thêm những nghiên cứu để điều chỉnh, bổ sung, phát triển mô hình giá trị thương hiệu cho phù hợp thị trường Việt Nam, đặc biệt là cho ngành phân phối bán lẻ hiện đại là rất lớn.

Từ thực tiễn đó, trong bài viết này, các tác giả mong muốn tổng kết các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước trong thời gian qua về những khía cạnh bao gồm các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu, sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi người tiêu dùng, sự ảnh hưởng của tính vị chủng và trách nhiệm xã hội đến hành vi người tiêu dùng để từ đó đề xuất một mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu và hành vi người tiêu dùng phù hợp với ngành phân phối bán lẻ hiện đại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Về cấu trúc bài viết, bên cạnh việc đặt vấn đề nghiên cứu, bài viết sẽ tập trung vào 2 phần chính: (1) Tóm tắt và nhận xét các tài liệu nghiên cứu trước đây về các chủ đề chính để đề xuất thang đo sơ bộ; (2) Sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm tra độ tin cậy của thang đo.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU NỀN TẢNG

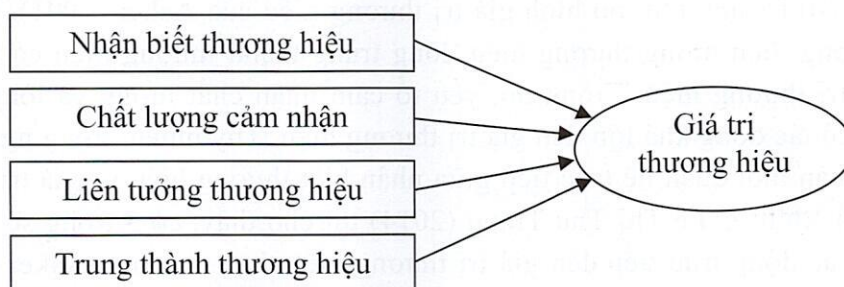
### 2.1. Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực Marketing và là tài sản vô hình quan trọng nhất của hầu hết các doanh nghiệp (Mohammad, 2013). Hiện nay, có nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu. Lassar et al. (1995) đã đưa ra 2 cách tiếp cận giá trị thương hiệu bao gồm tiếp cận dưới góc độ tài chính và dưới góc độ khách hàng. Trong bài viết này, giá trị thương hiệu được đề cập và nghiên cứu dưới góc độ khách hàng.

Khái niệm về giá trị thương hiệu dựa theo khách hàng bắt đầu được sử dụng rộng rãi vào thập niên 80 và sau đó đã được Aaker trình bày thông qua quyển sách nổi tiếng của mình



vào năm 1991. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng như một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu (tên và biểu tượng) được cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra khỏi giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với một doanh nghiệp hoặc các khách hàng của doanh nghiệp đó. Ông cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: Lòng trung thành thương hiệu, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản sở hữu khác.



**Hình 1.** Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (Aaker, 1991)

Theo Keller (1993), giá trị thương hiệu bao gồm: (1) Nhận thức thương hiệu (người tiêu dùng sẽ nhận biết và nhớ lại những gì liên quan đến thương hiệu), (2) hình ảnh thương hiệu (là các liên tưởng hiệu năng và hình tượng), (3) phản ứng đối với thương hiệu (những đánh giá, tình cảm đối với thương hiệu), (4) quan hệ với thương hiệu (sự trung thành về hành vi, sự gắn bó về thái độ). Park & Srinivasan (1994) cho rằng giá trị thương hiệu chính là phần chênh lệch giữa sự yêu thích thương hiệu tổng thể và sự yêu thích thương hiệu. Silverman et al. (1999) lại cho rằng giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng có thể được tiếp cận theo hai quan điểm khác nhau: (1) dựa vào nhận thức của người tiêu dùng (nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng tin vào thương hiệu) và (2) hành vi của người tiêu dùng (lòng trung thành với thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao).

Trong các mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu thì mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) là mô hình phổ biến và được ứng dụng nhiều nhất, trong cả nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng. Yoo và Donthu (2001) dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1996) và Keller (1998) cho thấy giá trị thương hiệu tổng thể được cấu thành từ 10 yếu tố khác nhau đại diện cho 3 khía cạnh là lòng trung thành thương hiệu, giá trị cảm nhận và nhận thức thương hiệu. Ở mô hình nghiên cứu chuyên sâu cho thấy lòng trung thành thương hiệu là yếu tố đặc biệt quan trọng trong giá trị thương hiệu. Ngoài ra, Atilgan et al. (2005) cũng chỉ ra rằng lòng trung thành thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng nhất đến giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, không tồn tại mối quan hệ nhân quả trực tiếp rõ ràng giữa ba khía cạnh bao gồm nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu. Kazemi et al. (2013) thì lại cho rằng chỉ có hai yếu tố lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến giá trị thương hiệu tổng thể. Riaz et al. (2014) thì cho rằng giá trị thương hiệu được cấu thành



từ 4 yếu tố bao gồm nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Hilal and Mubarak (2016) thì lại cho thấy liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận là hai yếu tố có đóng góp đáng kể vào sự hình thành giá trị thương hiệu. Mặt khác, yếu tố lòng trung thành thương hiệu và nhận biết thương hiệu có đóng góp không đáng kể và xuất hiện sự tác động tiêu cực đến giá trị thương hiệu.

Về nghiên cứu trong nước, đầu tiên là nghiên cứu của Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2011) dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991), cho thấy cảm nhận chất lượng, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu. Trong đó, yếu tố cảm nhận chất lượng và lòng trung thành thương hiệu có tác động khá lớn đến giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả phủ nhận mối quan hệ trực tiếp giữa nhận biết thương hiệu và giá trị thương hiệu. Nguyễn Minh Nhật và Lê Thị Thu Trang (2014) thì cho thấy, có 3 trong số 4 thành phần đo lường có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu theo mô hình Aaker (1991), riêng thành phần lòng trung thành thương hiệu chưa thật sự tác động đến giá trị thương hiệu. Lê Đăng Lăng (2014), Mai Lưu Huy và ctv (2016), Hà Nam Khánh Giao và ctv (2016) phát hiện các thành phần giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.

## **2.2. Sự tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi của người tiêu dùng**

Theo Engel et al. (1973), hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó. Theo Anderson và Bennett (1988), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Solomon (1992) định nghĩa hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. Còn theo Lamb et al. (2000) thì hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Tóm lại, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, thực chất của quá trình này là đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi người tiêu dùng mua sản phẩm bằng cách nào? Họ mua những sản phẩm gì? Khi nào và tại sao họ mua?. Ngoài ra, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn nghiên cứu sâu hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.



Moradi và Zarei (2011) khẳng định rằng lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và nhận thức thương hiệu đều có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu có mối ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích thương hiệu và ý định mua hàng. Bên cạnh đó, Monavarian et al. (2015), Naeini et al. (2015) cũng cho rằng giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến tất cả các thành phần của sự phản ứng của khách hàng. Chất lượng là yếu tố quan trọng nhất và giúp làm giảm chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Gunawardane (2015) còn cho thấy có mối quan hệ mạnh mẽ tích cực giữa nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận với quyết định mua hàng. Aydın và Ulengin (2015) cho là các yếu tố cấu thành thương hiệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và mối quan hệ này chịu tác động bởi yếu tố giới tính của người tiêu dùng. Trong các yếu tố cấu thành thương hiệu thì nhận thức thương hiệu và liên tưởng thương hiệu là có tác động trực tiếp lớn nhất đến ý định mua sắm.

Khi xem xét dưới cả góc độ đồng nhất và riêng lẻ, Walangitan et al. (2015) đã cho thấy khi đứng đồng thời cùng nhau, xem nhau như một khối thống nhất thì cả bốn yếu tố nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu sẽ cùng nhau ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, nếu xét riêng lẻ từng yếu tố thì chỉ có chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu là có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Trong khi đó, nhận thức thương hiệu và trung thành thương hiệu không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến ý định mua hàng của khách hàng. Mặt khác, Amegbe (2016) lại cho thấy việc khách hàng sẵn sàng trả với mức giá cao không có mối tương quan với giá trị thương hiệu. Điều này có nghĩa là khi giá trị thương hiệu được khẳng định trong tâm trí khách hàng cũng không có nghĩa là doanh nghiệp có thể áp đặt mức giá cao cho sản phẩm, khách hàng vẫn sẽ nhạy cảm với giá cả.

Một nghiên cứu khác của Manzoor và Shaikh (2016) cho thấy chỉ có duy nhất một yếu tố cấu thành của giá trị thương hiệu là chất lượng cảm nhận có sự ảnh hưởng trực tiếp theo chiều hướng tích cực đến ý định mua sắm. Samadi et al. (2017), Bougenville và Ruswanti (2017) chỉ ra rằng giá trị thương hiệu cao sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, ý định chuyển đi hay việc trì hoãn mua hàng và sự sẵn lòng chi trả mức giá cao của khách hàng.

Trong nước, Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2008) đã lượng hóa sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến hành vi người tiêu dùng trên thị trường điện thoại di động hiện nay. Sự lượng hóa này được xác định cho từng cặp nhân tố cũng như cho tổng thể giá trị thương hiệu tác động đến hành vi người tiêu dùng. Nhìn chung, giá trị thương hiệu có tác động rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trần Trung Vinh, Lê Văn Huy (2016) đã khẳng định chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu; Giá trị thương hiệu có tác động thuận chiều đến yêu thích thương hiệu và dự định mua, nhưng không



ảnh hưởng tích cực đến sẵn sàng trả giá cao và yêu thích thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến dự định mua. Trần Trung Vinh và ctv (2017) cho rằng nhận biết thương hiệu có tác động thuận chiều đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và dự định mua; Trung thành thương hiệu có sự ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến dự định mua. Ngoài ra, Võ Thị Ngọc Thúy (2017) thì cho rằng sự tin tưởng và cảm nhận sự đồng điệu lần lượt đóng các vai trò trung gian bán phần, còn gắn kết đóng vai trò trung gian toàn phần kết nối giá trị thương hiệu và ý định trung thành của người tiêu dùng. Mới đây là nghiên cứu của Bùi Trọng Tiến Bảo (2018) cũng khẳng định lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực và mạnh nhất đến ý định trong hành vi người tiêu dùng.

### 2.3. Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thuật ngữ "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" chính thức xuất hiện cách đây hơn 50 năm trong nghiên cứu của Bowen (1953) đã định nghĩa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là nghĩa vụ của doanh nghiệp theo đuổi các chính sách để đưa ra quyết định hoặc những hành động cần thiết về các mục tiêu và giá trị cho xã hội. Theo Carroll (1979) thì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Từ đó đến nay, thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Trong đó, khái niệm của Carroll (1979) là được chấp nhận rộng rãi và được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Theo Carroll (1979) thì trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bao gồm 4 yếu tố rõ ràng là các kỳ vọng kinh tế, pháp lý, đạo đức, và nhân ái doanh nghiệp thực hiện tại một thời điểm nào đó. Kim tự tháp về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thể hiện thứ tự ưu tiên của từng loại khía cạnh của trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp cần ưu tiên thực hiện.



**Hình 2.** Mô hình Kim tự tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991)



Trong mô hình kim tự tháp của Carroll (1991) có 4 bậc như sau:

➤ *Trách nhiệm kinh tế*: Trách nhiệm kinh tế đóng vai trò quan trọng và cơ bản nhất đối với mọi doanh nghiệp. Doanh nghiệp được thành lập và muốn tồn tại thì phải kinh doanh có lợi nhuận. Đồng thời, doanh nghiệp là các tế bào kinh tế căn bản của xã hội, do đó, chức năng kinh tế luôn phải được đặt lên hàng đầu.

➤ *Trách nhiệm pháp lý*: Khía cạnh pháp lý trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý do Nhà nước quy định đối với các bên liên quan.

➤ *Trách nhiệm đạo đức*: Trách nhiệm này là sự tuân thủ các nguyên tắc đạo đức của xã hội mà pháp luật không quy định. Thông thường, đạo đức của doanh nghiệp sẽ được thể hiện rõ nét thông qua những nguyên tắc, giá trị được trình bày trong sứ mệnh, chiến lược và bộ qui tắc ứng xử của doanh nghiệp.

➤ *Trách nhiệm nhân ái*: Là tầng trách nhiệm cao nhất trong mô hình kim tự tháp và phụ thuộc vào sự tự nguyện của doanh nghiệp. Theo Trevino và Nelson (1999) thì trách nhiệm nhân ái là trách nhiệm liên quan đến các hoạt động tích cực của doanh nghiệp nhằm nâng cao phúc lợi và thiện chí con người.

Mô hình Carroll (1991) là lý thuyết được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm. Abdolvand và Charsetad (2013) đã nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và giá trị thương hiệu trong tiếp thị công nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này là phù hợp với các nghiên cứu của Luo và Bhattacharya (2006); Margolis và Walsh (2003); Orlitzky et al. (2003). Bên cạnh đó, Behroozi et al. (2013) cũng cho rằng trách nhiệm xã hội có sự tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và danh tiếng của doanh nghiệp. Eshra và Beshir (2017) khi nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở Ai Cập đã cho thấy người tiêu dùng Ai Cập nhận thức rất đầy đủ về các khía cạnh của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhưng đồng thời, tất cả các yếu tố của trách nhiệm xã hội lại không có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi của người tiêu dùng. Do phần lớn người dân ở Ai Cập là có mức thu nhập trung bình và thấp nên họ thường ít quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi mua hàng, thay vào đó, yếu tố giá cả là yếu tố mà người tiêu dùng Ai Cập quan tâm nhiều nhất.

Tại Việt Nam, Nguyễn Phan Thanh Nhã và ctv (2014) đã nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua đối với ngành hàng điện máy. Nghiên cứu đánh giá nhận thức của người tiêu dùng đối với 4 loại trách nhiệm trong tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo mô hình của Carroll (1991). Kết quả nghiên cứu khẳng định thu nhập tăng cao không làm tăng ảnh hưởng của sự nhận thức về công bằng về giá lên ý định mua. Đồng thời, nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ý định mua. Tạ Trung Bách và ctv (2015) đã nghiên cứu về phản ứng tiêu dùng của khách hàng đối với hoạt động trách nhiệm xã hội của



doanh nghiệp tại Tp Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy trách nhiệm pháp lý là loại trách nhiệm quan trọng nhất của doanh nghiệp. Đồng thời, có sự khác biệt trong nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo độ tuổi và nghề nghiệp. Nhận thức về trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của họ.

#### 2.4. Nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng

Khái niệm tính vị chủng tiêu dùng có xuất phát từ khái niệm tính vị chủng. Tính vị chủng là khái niệm dùng để diễn tả tính cách của một cá nhân trong một bối cảnh văn hóa - xã hội. Theo Summer (1906) thì tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, mẫu mực, là thước đo của tất cả sự vật xung quanh. Mỗi cộng đồng đều có niềm tự hào, tự tôn, họ tán dương những người trong cộng đồng và xem nhẹ người ngoài cộng đồng đó. Shrimp và Sharma (1987) định nghĩa tính vị chủng tiêu dùng như một dạng thức của tính vị chủng trong tiếp thị. Đó là niềm tin của người tiêu dùng về sự đúng đắn về đạo lý trong việc mua các sản phẩm nước ngoài. Theo đó, người có tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ cho rằng mua sản phẩm nước ngoài là sai trái. Điều đó sẽ gây tác hại cho sản xuất trong nước, gây mất công việc của lực lượng lao động trong nước và không yêu nước. Đó không chỉ là hành vi cá nhân mà còn là trách nhiệm đối với cộng đồng. Tính vị chủng của người tiêu dùng là không đồng nhất cho tất cả các thành viên trong cộng đồng vì sự hình thành nó có quan hệ chặt chẽ đến kiến thức, kinh nghiệm và điều kiện kinh tế của cá nhân.

Shimp và Sharma (1987) phát triển bộ thang đo toàn diện về tính vị chủng tiêu dùng, đó là thang đo CETSCALE. Thang đo này đã được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm về tính vị chủng tiêu dùng. Nguyễn Thành Long (2011) đã sử dụng thang đo Cetscale để đo lường tính vị chủng tiêu dùng và xác định tác động của nó đến sự thâm định chất lượng, giá cả và sự sẵn lòng mua hàng ngoại. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính vị chủng tiêu dùng không làm mất đi tính khách quan khi đánh giá chất lượng hàng ngoại. Chất lượng là yếu tố hàng đầu cho sự sẵn lòng mua, giá cả là yếu tố không quan trọng, ở tất cả mặt hàng trong nghiên cứu. Tiếp theo, Phạm Thị Bé Loan và ctv (2012) đã khẳng định rằng tính vị chủng của người Việt khá cao, người tiêu dùng cho rằng việc ưu tiên cho hàng Việt là hoàn toàn đúng đắn và nhận thức được ý nghĩa khi tiêu dùng hàng nội đối với sự phát triển kinh tế đất nước. Tính vị chủng, giá trị cảm nhận, niềm tin hàng nội đều có ảnh hưởng nhất định đến dự định hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên đối với từng thành phần khác nhau thì sự tác động ở những mức độ khác nhau. Giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được luôn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của họ. Trương Mỹ Ngọc và ctv (2017) đã nghiên cứu về vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt. Tác giả đã khám phá ra rằng tính vị chủng có ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận về uy tín thương hiệu, dẫn đến lượng giá sản phẩm và cảm nhận giá trị. Đồng thời, tính vị chủng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận giá trị dẫn đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và ctv (2018) cho thấy lòng yêu nước làm gia tăng tính vị chủng của người tiêu dùng Việt Nam. Đầu óc cởi mở cũng được xác nhận là có mối quan hệ nghịch chiều với tính vị chủng tiêu dùng.



### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính

Bài viết này ứng dụng quy trình xây dựng và kiểm định thang đo của Nguyễn Đình Thọ (2011). Sau quá trình tổng hợp lý thuyết và tham khảo các tài liệu nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất thang đo nghiên cứu sơ bộ ban đầu. Tiếp theo, nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với 5 chuyên gia trong lĩnh vực quản trị thương hiệu. Mục đích của bước nghiên cứu này nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Tất cả các biến quan sát trong mô hình đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ đồng ý từ 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý. Chi tiết các biến trong thang đo sơ bộ được thể hiện qua Bảng 1.

**Bảng 1:** Chi tiết các biến trong thang đo được đề xuất trong mô hình nghiên cứu

Thành phần	Biến quan sát
<i>Giá trị thương hiệu</i>	
<b>Sự nhận biết thương hiệu</b>	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của thương hiệu siêu thị Việt nhanh chóng.
	Siêu thị Việt là thương hiệu tôi nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến siêu thị.
	Tôi dễ dàng nhận biết thương hiệu siêu thị Việt giữa các thương hiệu khác.
	Một số đặc điểm của siêu thị thương hiệu Việt đến với tâm trí tôi nhanh chóng.
	Tôi rất thân thuộc với thương hiệu siêu thị Việt.
Tôi có thể nhận ra màu sắc đặc trưng đại diện cho siêu thị thương hiệu Việt.	
<b>Cảm nhận về chất lượng</b>	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của các siêu thị thương hiệu Việt.
	Hàng hóa của siêu thị thương hiệu Việt có chất lượng tốt, nguồn xuất xứ rõ ràng.
	Hàng hóa của các siêu thị thương hiệu Việt rất đầy đủ.
	Hàng hóa của các siêu thị thương hiệu Việt có giá bán hợp lý.
	Nhân viên của các siêu thị thương hiệu Việt thân thiện và nhiệt tình.
	Cách trưng bày của các siêu thị thương hiệu Việt logic, dễ tìm kiếm hàng hóa.
	Không gian các siêu thị thương hiệu Việt có không gian thoáng mát, sạch sẽ
	Các siêu thị thương hiệu Việt có phòng vệ sinh sạch sẽ.
	Các siêu thị thương hiệu Việt có bãi giữ xe rộng rãi, an toàn.
	Khi hàng hóa có vấn đề, siêu thị thương hiệu Việt giải quyết thỏa đáng.
Các siêu thị thương hiệu Việt có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng.	
<b>Sự liên tưởng thương hiệu</b>	Hình ảnh các siêu thị thương hiệu Việt rất nổi bật so với các thương hiệu khác.
	Các siêu thị thương hiệu Việt có uy tín cao trong ngành siêu thị Việt Nam.
	Nghĩ đến các siêu thị thương hiệu Việt, tôi nghĩ ngay đến chất lượng và uy tín.
	Tôi đánh giá cao nhận thức của người chọn các siêu thị thương hiệu Việt.



<b>Thành phần</b>	<b>Biến quan sát</b>
<b>Lòng trung thành thương hiệu</b>	Tôi cảm thấy các siêu thị thương hiệu Việt phù hợp với tôi mặc dù đây không phải là nơi phân phối duy nhất để tôi mua những mặt hàng tôi cần.
	Tôi nghĩ mình trung thành với các siêu thị thương hiệu Việt.
	Dù các siêu thị thương hiệu quốc tế cũng có đặc điểm giống tốt như siêu thị thương hiệu Việt, tôi vẫn thích sử dụng dịch vụ của siêu thị thương hiệu Việt.
<b>Giá trị thương hiệu khác</b>	Siêu thị thương hiệu Việt luôn giữ uy tín với khách hàng.
	Siêu thị thương hiệu Việt luôn là đối tác có uy tín tốt trên thương trường.
	Siêu thị thương hiệu Việt xem trọng và luôn nghĩ đến quyền lợi người tiêu dùng.
	Siêu thị thương hiệu Việt nhận thức rõ và có ý thức về bảo hộ thương hiệu.
<b><i>Tính vị chủng tiêu dùng</i></b>	
<b>Tính vị chủng tiêu dùng</b>	Người Việt nên ủng hộ DN Việt để góp phần phát triển kinh tế đất nước.
	Ủng hộ doanh nghiệp Việt là góp phần đảm bảo việc làm cho người Việt.
	Chuộng ủng hộ doanh nghiệp ngoại là hành vi không đúng.
	Người Việt phải ưu tiên ủng hộ doanh nghiệp Việt.
	Ủng hộ doanh nghiệp ngoại chỉ góp phần làm giàu cho nước ngoài.
	Tốt nhất là ủng hộ doanh nghiệp Việt.
	Nên hạn chế tối đa mua bán với nước ngoài.
	Ủng hộ doanh nghiệp ngoại có thể gây tổn thất cho doanh nhân Việt.
	Cần đặt rào cản cho các doanh nghiệp ngoại.
	Nên ủng hộ doanh nghiệp Việt dù chi phí có cao hơn.
	Không nên cho phép doanh nghiệp ngoại tham gia thị trường trong nước.
	Các doanh nghiệp ngoại phải bị đánh thuế nặng.
	Người chuộng doanh nghiệp ngoại có trách nhiệm vì làm người Việt thất nghiệp.
Doanh nghiệp Việt không hề thua kém doanh nghiệp ngoại.	
<b><i>Trách nhiệm xã hội</i></b>	
<b>Trách nhiệm kinh tế</b>	Tôi tin siêu thị nên cố gắng tiết kiệm chi phí hoạt động.
	Tôi tin siêu thị thiết lập một chiến lược dài hạn cho tương lai.
	Tôi tin các siêu thị liên tục cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ.
	Tôi tin siêu thị cố gắng đạt được lợi nhuận tối đa.



Thành phần	Biến quan sát
<b>Trách nhiệm pháp lý</b>	Tôi tin siêu thị đảm bảo rằng họ cư xử trong khuôn khổ được quy định bởi luật pháp đối với các hoạt động kinh doanh
	Tôi tin sản phẩm, dịch vụ của siêu thị đáp ứng các tiêu chuẩn của pháp luật.
	Tôi tin siêu thị luôn thanh toán đúng hạn hợp đồng với các bên đối tác.
	Tôi tin siêu thị đảm bảo đúng chính sách, quyền lợi cho nhân viên theo luật định.
<b>Trách nhiệm đạo đức</b>	Tôi tin siêu thị cung cấp thông tin trung thực, thực hiện đúng các cam kết chất lượng với khách hàng.
	Tôi tin siêu thị cung cấp thông tin trung thực, thực hiện đúng cam kết với đối tác.
	Tôi tin khi có những sai sót, siêu thị sẽ tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng.
	Tôi tin siêu thị có hệ thống chính sách nhân sự tốt, tạo môi trường làm việc an toàn, công bằng và tích cực cho nhân viên.
	Tôi tin siêu thị tuân thủ theo chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh đã đề ra.
<b>Trách nhiệm nhân ái</b>	Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm ở siêu thị có các hoạt động hạn chế rác thải, ô nhiễm môi trường.
	Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm ở siêu thị sử dụng túi đựng với vật liệu thân thiện môi trường
	Siêu thị nên tham gia các hoạt động từ thiện, giúp đỡ giải quyết các vấn đề xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng
	Tôi sẽ ưu tiên mua hàng ở siêu thị khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động vì cộng đồng.
	Tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm ở siêu thị nỗ lực đóng góp cho xã hội chứ không chỉ đơn thuần là kinh doanh vì lợi nhuận.
<b>Hành vi người tiêu dùng</b>	
<b>Quyết định lựa chọn</b>	Tôi thường xuyên mua sắm tại các siêu thị thương hiệu Việt.
	Khi mua sắm, tôi sẽ chọn siêu thị thương hiệu Việt như sự lựa chọn đầu tiên.
	Dù có nhiều siêu thị thương hiệu quốc tế, tôi vẫn chọn siêu thị thương hiệu Việt.
<b>Ý định gắn bó</b>	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm tại các siêu thị thương hiệu Việt trong tương lai.
	Tôi không có ý định chuyển sang mua sắm tại các siêu thị thương hiệu quốc tế.
	Tôi sẽ mua sắm tại siêu thị thương hiệu Việt dù giá tại siêu thị này có tăng lên.
	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác mua sắm tại các siêu thị thương hiệu Việt.



### 3.2. Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Khảo sát 50 người tiêu dùng tại 3 tỉnh thành phố gồm Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang dựa trên bảng câu hỏi. Dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá.

#### 3.2.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả của kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố dao động từ 0,683 - 0,848. Hệ số tương quan tổng biến không có biến nào  $< 0,3$ , đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Bảng 2:** Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự nhận biết thương hiệu	6	0,701
Cảm nhận về chất lượng	11	0,746
Sự liên tưởng thương hiệu	4	0,814
Lòng trung thành thương hiệu	3	0,857
Giá trị thương hiệu khác	4	0,788
Tính vị chủng tiêu dùng	14	0,849
Trách nhiệm kinh tế	4	0,848
Trách nhiệm pháp lý	4	0,700
Trách nhiệm đạo đức	5	0,683
Trách nhiệm nhân ái	5	0,732
Quyết định lựa chọn	3	0,821
Ý định gắn bó	4	0,790

(Kết quả điều tra 50 khách hàng mua sắm tại các Siêu thị địa bàn ĐBSCL, 2018)

#### 3.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố được thực hiện với các nhóm nhân tố chính của mô hình bao gồm giá trị thương hiệu, trách nhiệm xã hội, tính vị chủng và hành vi người tiêu dùng. Kết quả cho thấy có 6 biến bị loại do có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (nhỏ hơn 0,5) bao gồm “Nhân viên của các siêu thị thương hiệu Việt thân thiện và nhiệt tình”, “Hàng hóa của các siêu thị thương hiệu Việt rất đầy đủ” (nhóm chất lượng cảm nhận); “Tôi rất thân thuộc với thương hiệu siêu thị Việt” (nhóm sự nhận biết thương hiệu); “Khi mua hàng, tôi sẽ ưu tiên mua sản phẩm ở siêu thị có các hoạt động hạn chế rác thải, ô nhiễm môi trường” (nhóm trách nhiệm nhân ái); “Ủng hộ doanh nghiệp ngoại chỉ góp phần làm giàu cho nước ngoài”, “Nên hạn chế tối đa mua bán với nước ngoài” (nhóm tính vị chủng tiêu dùng). Các biến đo lường trong các

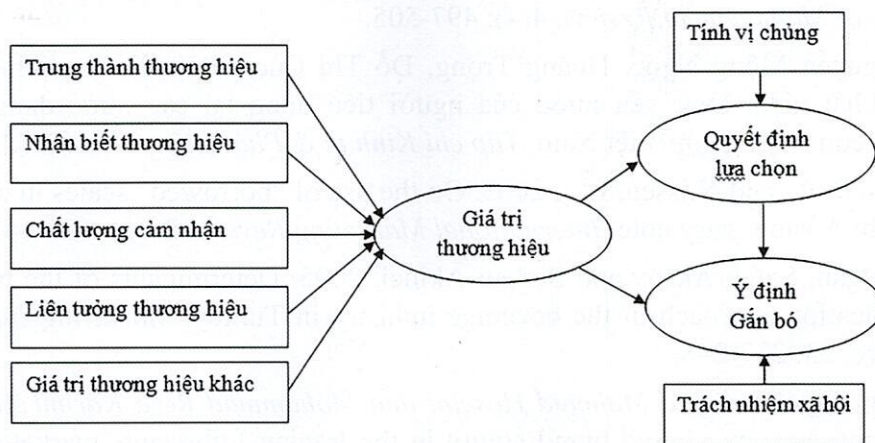


thang đo thành phần có hệ số tải dao động từ 0,589 đến 0,826. Phương sai trích của các thang đo thành phần dao động từ 58,94% đến 73,67%.

Như vậy, sau khi loại 6 biến không đạt yêu cầu có thể kết luận sơ bộ các thang đo thành phần đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị, sẵn sàng cho cuộc khảo sát ý kiến người tiêu dùng chính thức. Mô hình nghiên cứu sơ bộ được trình bày trong Hình 3 như sau:

#### 4. KẾT LUẬN

Những kết quả của bài viết này sẽ đóng góp làm phong phú hơn vào hệ thống lý luận khoa học trong lĩnh vực quản trị thương hiệu và là một tài liệu tham khảo cho những người nghiên cứu sau này trong lĩnh vực Marketing và quản trị thương hiệu. Thang đo các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu tại thị trường phân phối bán lẻ ĐBCSL được xây dựng dựa trên việc tổng thuật mô hình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu quốc tế và trong nước, tham khảo ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực quản trị thương hiệu và điều tra phỏng vấn người tiêu dùng. Mô hình có ý nghĩa góp phần bổ sung vào hệ thống thang đo về giá trị thương hiệu còn khá mới mẻ ở nước ta và làm nền tảng cho các công trình nghiên cứu tiếp sau trong cùng lĩnh vực.



**Hình 3.** Mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng  
(Tác giả đề xuất, 2018)

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, David, 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 299 pages.
- [2]. Abbas Monavvarian, Naser Asgari and Adel Roustaei Hoseinabadi, 2015. Studying the Effects of Brand Equity on the Consumers Responses in the Service Markets. *International J. of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*. 3(3).



- [3]. Ali Bonyadi Naeini, 2015. Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*. 4(3): 616-626.
- [4]. Anderson, P. F. and Bennett, P. D., 1988. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 608 pages.
- [5]. Amir Manzoor and Khurram Adeel Shaikh, 2016. Brand Equity and Purchase Intention: The Indian Automobile Industry. *Pakistan Business Review*. 10: 635-654.
- [6]. Arindah Walangitan, Sifrid S. Pangemanan and Farlane S. Rumokoy, 2015. Analysing the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Etude House Comestic Product in Manado. *EMBA*. 3(2): 33-49.
- [7]. Ariesta Bougenvile and Endang Ruswanti, 2017. Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*. 8(1): 12-18.
- [8]. Bowen, R., 1953. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper, 248 pages.
- [9]. Carroll, A, 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.
- [10]. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, Đỗ Thị Cúc, 2018. Kiểm định mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng tại các nước đang phát triển: Nghiên cứu trường hợp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*. 247: 63-72.
- [11]. Douglas, S. P., and Nijssen, E. J, 2003. On the use of "borrowed" scales in crossnational research: A cautionary note. *International Marketing Review*. 20(6): 621-642.
- [12]. Eda Atilgan, Safak Aksoy and Serkan Akinci, 2005. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23: 237-248.
- [13]. Fatemeh Kazemi, Seyed Mahmud Hoseini and Mohammad Reza Karimi Alavije, 2013. Measuring customer-based brand equity in the Iranian Lubricants market Case Study: Sepahan oil Company. *Industrial Engineering Letters*. 03: 44-54.
- [14]. Hadi Moradi and Azim Zarei, 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(3): 539-545.
- [15]. Hayford Amegbe, 2016. The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Business Trends - scientific journal of the Faculty of Economics, UWB*. 01: 53 - 63.
- [16]. Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Thanh Huyền, 2016. Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại tp HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Tiền Giang*. 04: 46-58.



- [17]. James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell, 1973. *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, USA, 652 pages.
- [18]. Kevin Lane Keller, 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57:1-22.
- [19]. Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A., 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12: 11-19.
- [20]. Lamb, CW. Hair, JF. McDaniel, C. Boshoff, C. and Terblanche, NS., 2000. *Marketing*. Cape Town, Oxford University Press, Southern Africa, 177 pages.
- [21]. Lê Đăng Lãng, 2014. Mô hình giá trị thương hiệu - Nghiên cứu trong ngành nước giải khát. *Tạp chí Đại học Thủ Dầu 1*. 04: 3-11.
- [22]. Luo, X. and Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 70: 1-18.
- [23]. Mai Lưu Huy, Văn Hữu Quang Nhật và Dương Kim Thành, 2016. Giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực hiện với sản phẩm thanh long Bình Thuận. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Văn Lang*. 04(3): 93-99.
- [24]. Margolis, J. D., and Walsh, J. P., 2003. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*. 48(2): 268-305.
- [25]. Nevine Eshra and Noha Beshir, 2017. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt. *World Review of Business Research*. 07: 32-44.
- [26]. Nisal Rochana Gunawardane, 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. 03: 100-117.
- [27]. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động Xã hội, 644 trang.
- [28]. Nguyễn Minh Nhật và Lê Thị Thu Trang, 2014. Đánh giá giá trị thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật Syngenta huyện Thoại Sơn, An Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 31: 107-116.
- [29]. Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh, 2011. Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*. 3(44): 206-214.
- [30]. Nguyễn Thành Long, 2011. Tính vị chủng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng: Trường hợp các mặt hàng sữa bột, dược phẩm và trái cây. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*. 03: 40-55.
- [31]. Nunnally, J. and Berstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill, 736 pages.



- [32]. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., and Rynes, S. L., 2003. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*. 24(3): 403-441.
- [33]. Park, C.S., and Srinivasan, V., 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand, *Journal of Marketing Research*. 31(2): 271-288.
- [34]. Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(2): 38-91.
- [35]. Shimp, T. A., and Sharma, S., 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 280-289.
- [36]. Silverman, S. N, Sprott, D. E, and V. J. Pascal, 1999. Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 26: 352-358.
- [37]. Solomon, Michael R, 1992. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Boston: Allyn and Bacon, UK, 624 pages.
- [38]. Sumner, G. W., 1906. Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manner, Custom, Mores, and Morals. Boston: Ginn and Co, 700 pages.
- [39]. Trương Mỹ Ngọc và Lê Nguyễn Hậu, 2017. Vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận - Nghiên cứu đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. 20: 68-82.
- [40]. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*. 28 (2): 195-212.
- [41]. Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52: 1-14.