

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TRUNG THÀNH
THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU:
NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MASTERTRAN

Dương Thị Hoài Nhung¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đặng Thị Phương Hoa

Công ty cổ phần Mastertran, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hoa

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 18/05/2024; Ngày hoàn thành biên tập: 07/03/2025; Ngày duyệt đăng: 14/03/2025

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052024.1150>

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên khía cạnh khách hàng, nghiên cứu điển hình tại Công ty cổ phần Mastertran. Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ 408 khách hàng của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội và được phân tích bằng phương pháp định tính, định lượng và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra các nhân tố gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá sản phẩm, chất lượng cảm nhận, trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực và làm gia tăng sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Thêm nữa, trung thành thương hiệu tác động tương đối lớn và cùng chiều đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã thảo luận những đóng góp về lý luận và đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

Từ khóa: Trung thành thương hiệu, Giá trị thương hiệu

**FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY AND BRAND
EQUITY: A STUDY AT MASTERTRAN JOINT STOCK COMPANY**

Abstract: The study aims to analyze the factors influencing brand loyalty and brand equity from a customer perspective, using a case study of Mastertran Joint Stock Company. Research data were collected from 408 customers in Hanoi and analyzed using qualitative and quantitative methods, along with Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that factors such as brand awareness, brand image, product price, perceived quality, and corporate social responsibility positively influence and enhance customer brand loyalty. Furthermore, brand

¹ Tác giả liên hệ, Email: nhungdth@ftu.edu.vn

loyalty has a significant and positive impact on the company's brand equity. Based on these findings, the study discusses theoretical contributions and proposes policy implications to strengthen the company's brand equity.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Equity

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh phát triển kinh tế đất nước và hội nhập nền kinh tế toàn cầu như hiện nay, để đảm bảo sự tồn tại và phát triển, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu. Thương hiệu không chỉ đơn giản là một cái tên, một câu khẩu hiệu, một biểu tượng, mà thương hiệu còn là sự cảm nhận, nhận biết sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp khơi gợi lên (Aaker, 2009). Bên cạnh việc tạo ra một thương hiệu trên thị trường, làm thế nào để duy trì mức độ tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp lại càng thách thức hơn. Một thương hiệu thành công là khi mà người tiêu dùng cảm nhận được rõ ràng giá trị của thương hiệu đó (Dada, 2021). Nghiên cứu này tập trung vào giá trị thương hiệu và tác động của nó với các biến độc lập khác.

Trong hành vi mua sắm của người Việt Nam, các nhân tố truyền thống như chất lượng và giá cả luôn tác động mạnh đến quyết định mua (Đức, 2018; Phương, 2023). Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và trong quá trình phát triển chung, nhân tố giá trị thương hiệu ngày càng có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và xử lý thông tin sản phẩm dịch vụ, tạo ra sự tự tin trong quyết định mua hàng. Ngoài ra, Aydın & Ulengin (2015) cũng nhận định rằng nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận và sự trung thành thương hiệu sẽ làm giảm những rủi ro và sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, thúc đẩy quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Tuy 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 nhưng 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 & cộng sự, 2000) dẫn đến mô hình các thành phần giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều điều khác biệt, từ đó, dẫn đến 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 các sản phẩm nhập khẩu.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu khám phá các nhân tố tác động tới sự trung thành thương hiệu gồm: chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin, giá trị nhận được (Chiến, 2021). Một số nghiên cứu dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (2009) để xác định mức độ ảnh hưởng của nhận diện thương hiệu, chất

lượng cảm nhận, mối quan hệ thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu tới trung thành thương hiệu (Thu & Nhung, 2019; Quan & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc kiểm chứng các nhân tố tác động tới sự trung thành thương hiệu mà chưa kiểm chứng sự tác động của trung thành thương hiệu tới giá trị thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực dược phẩm. Ngoài ra, một nhân tố cũng ít được xem xét khi nghiên cứu về lòng trung thành và giá trị thương hiệu đó là trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh xã hội ngày nay, trách nhiệm xã hội đang trở thành nhân tố quan trọng trong chiến lược dài hạn của các doanh nghiệp. Có hai lý do cho sự quan tâm ngày càng tăng đối với hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Một mặt, người tiêu dùng đang yêu cầu từ các công ty cần làm nhiều hơn việc tạo ra một sản phẩm chất lượng cao với giá thấp và họ thích những thương hiệu có uy tín về mặt xã hội khi đánh giá các sản phẩm tương tự. Mặt khác, một công ty có thể đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách tập trung vào các nhân tố phi kinh tế. Trong đó, nhân tố trách nhiệm xã hội có thể là một công cụ tạo ra lợi ích cho việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu tốt hơn, tạo ra thái độ tích cực hơn của người tiêu dùng và là một nhân tố quan trọng nguồn lợi thế cạnh tranh (Porter & Kramer, 2006). Vì vậy, ngoài những nhân tố như nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận như trong mô hình của Aaker (1991) hay Keller (1993), việc đưa thêm nhân tố trách nhiệm xã hội để xem xét mối quan hệ với trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm của khách hàng là nhân tố cần thiết.

Bài viết có cấu trúc gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nhằm thiết lập mô hình nghiên cứu. Phần 3 giải thích về phương pháp nghiên cứu gồm trình bày phương pháp định tính và định lượng, trong đó, việc thu thập mẫu, dữ liệu, phát triển thang đo và phân tích dữ liệu đã được đề cập cụ thể. Phần 4 trình bày các kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận các kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 rút ra kết luận, hạn chế về mặt lý luận và thực tiễn, cũng như hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu, trung thành thương hiệu và trách nhiệm xã hội

2.1.1 Lý thuyết nền về giá trị thương hiệu

Thương hiệu

Thuật ngữ “thương hiệu” đã tồn tại hàng thế kỷ nay như một phương tiện nhằm phân biệt hàng hóa của nhà sản xuất này với hàng hóa của nhà sản xuất khác (Keller, 1993). Cùng với sự phát triển liên tục các công cuộc nghiên cứu về thương hiệu và hoạt động xây dựng thương hiệu, nhiều định nghĩa về thương hiệu được đưa ra. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 1948), thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký

hiệu hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp của chúng xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Aaker (2009) định nghĩa thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng tới khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty.

Giá trị thương hiệu

Định nghĩa về giá trị thương hiệu được nhiều học giả đưa ra, trong đó, định nghĩa của Aaker (1991) về giá trị thương hiệu được cho là định nghĩa khái quát và được chấp nhận phổ biến nhất. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu là một tập các tài sản và các khoản phải trả liên quan đến thương hiệu; là biểu tượng, ký hiệu và tên thương hiệu; là sự gia tăng tiện ích được nhận thức và sự mong muốn mà một thương hiệu mang lại cho một sản phẩm. Khi so sánh với các thương hiệu khác nhau, cảm nhận của người tiêu dùng về tính ưu việt tổng thể của một sản phẩm mang thương hiệu đó là rất quan trọng. Dưới góc độ Marketing, giá trị thương hiệu được đo lường theo quan điểm khách hàng là phù hợp (Hiến & Nguyệt, 2021) và nghiên cứu tiếp cận khái niệm giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1991).

Lý thuyết về mô hình giá trị thương hiệu

Một trong những mô hình được các học giả chấp nhận nhiều nhất là mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991). Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu được cấu thành từ bốn nhân tố là nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu đã được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận và đào sâu (Thu & Nhung, 2019; Hiến & Nguyệt, 2021). Trong 4 khía cạnh, lòng trung thành thương hiệu là trung tâm của giá trị thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu bị ảnh hưởng bởi các khía cạnh chính khác của giá trị thương hiệu, cụ thể là nhận thức thương hiệu, liên kết thương hiệu và chất lượng cảm nhận (Thu & Nhung, 2019; Quan & cộng sự, 2020; Hiến & Nguyệt, 2021). Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, lòng trung thành có thể độc lập với các nhân tố khác như chất lượng cảm nhận hoặc nhận thức thương hiệu để tác động tới giá trị thương hiệu (Aaker, 1991).

2.1.2 Lý thuyết nền về trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu là một phản ứng hành vi có khuynh hướng được thể hiện trong một khoảng thời gian. Nó ngụ ý việc mua lại nhiều lần những sản phẩm của một thương hiệu như là kết quả của tình cảm tích cực đối với thương hiệu đó (Mellens & cộng sự, 1996). Các lý thuyết về trung thành thương hiệu cho rằng sự trung thành với thương hiệu là kết quả của một số nhân tố bao gồm các khía cạnh tình cảm, hành vi và thái độ.

Lý thuyết hành vi và thái độ

Các nhân tố cấu thành sự trung thành thương hiệu có thể được giải thích thông qua lý thuyết hành vi và thái độ. Lý thuyết về hành vi nói chung cho rằng, hành vi phản ánh tổng thể các quyết định của con người đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ sản phẩm, dịch vụ, hoạt động. Lý thuyết hành động hợp lý (theory of reasoned action- TRA) được phát triển để giải thích cách người tiêu dùng dẫn đến một hành vi mua hàng nhất định (Ajzen & Fishbein, 1980). Lý thuyết TRA khẳng định rằng thái độ đối với việc mua hàng và chuẩn mực chủ quan là những tiền đề của hành vi được thực hiện. Hai tiền đề (thái độ và chuẩn mực chủ quan) ảnh hưởng đến hành vi mua hàng theo cách cộng gộp. Mô hình này miêu tả sự sắp đặt toàn diện các thành phần thái độ vào một cấu trúc để dẫn đến việc dự đoán tốt hơn và giải thích tốt hơn về hành vi. Lý thuyết này hợp nhất các thành phần nhận thức, sự ưa thích và ý định hành vi. Áp dụng trong nghiên cứu này, lý thuyết TRA là lý thuyết nền giải thích cho việc trung thành với thương hiệu sản phẩm, dịch vụ được hình thành từ ý định hành vi, thái độ và tiêu chuẩn chủ quan của khách hàng thông qua quá trình chịu sự tác động bởi các chính sách Marketing doanh nghiệp.

2.1.3 Lý thuyết về trách nhiệm xã hội

Các nhà nghiên cứu về Marketing từ lâu đã quan tâm đến việc đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, được mô tả là sự đánh giá của họ về phản ứng của công ty đối với các mối quan tâm chung của xã hội với các bên liên quan (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2012). Cách tiếp cận này dựa trên lý thuyết về các bên liên quan của Freeman (1984). Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội với trung thành thương hiệu doanh nghiệp được phát triển dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 2017), dựa trên nguyên tắc có qua có lại. Khi các doanh nghiệp quan tâm đến cộng đồng, chẳng hạn như bằng cách cải thiện phúc lợi của cộng đồng, sản xuất các sản phẩm không gây hại cho môi trường, quyên góp cho các tổ chức từ thiện, tuân thủ luật pháp và tránh các hành vi phi đạo đức, thì cộng đồng sẽ nhận được những giá trị tích cực (Cropanzano & Mitchell, 2005). Đổi lại, cộng đồng sẽ có thái độ tích cực đối với doanh nghiệp, thông qua sự trung thành với thương hiệu.

2.2 Phát triển giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và trung thành thương hiệu

Aaker & Keller (1990) đã đề cập rằng một thương hiệu có mức độ nhận biết cao và hình ảnh tốt có thể thúc đẩy sự trung thành thương hiệu đối với người tiêu dùng và mức độ nhận thức thương hiệu càng cao thì lòng tin đối với thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng càng cao. Peng (2006) chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu có tác động lớn nhất đến lòng trung thành với thương hiệu. Khi phát

triển một sản phẩm mới, các doanh nghiệp nên thúc đẩy nhận thức về thương hiệu của mình để nhận được kết quả tốt nhất (Peng, 2006).

Do khách hàng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên kiến thức, nhận thức hoặc kinh nghiệm về một thương hiệu cụ thể, nên khách hàng có thể mua nhiều lần vì yên tâm về chất lượng. Ngoài ra, mức độ trung thành với thương hiệu trở nên mạnh mẽ và vững chắc khi khách hàng biết đến thương hiệu nhiều hơn (Asif & cộng sự, 2015). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là đại diện cho nhận thức tổng thể về thương hiệu và được hình thành từ thông tin và kinh nghiệm trong quá khứ về thương hiệu hoặc hình ảnh thương hiệu liên quan đến niềm tin và thái độ đối với sở thích thương hiệu (Caroline & Brahmin, 2018). Thông qua hình ảnh thương hiệu, người tiêu dùng có thể xác định sản phẩm để đánh giá và có được trải nghiệm dẫn đến trung thành với thương hiệu (Rido & Wibowo, 2016). Như vậy, hình ảnh thương hiệu tốt có thể ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu (Rido & Wibowo, 2016; Ecstasia & Maftukhah, 2018). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa giá sản phẩm và trung thành thương hiệu

Dhurup & cộng sự (2014) cho rằng sự nhận thức về giá dự kiến của người tiêu dùng sẽ mang lại ít nhất một phần tác động tới sự trung thành với thương hiệu. Giá là một vấn đề phức tạp (Lichtenstein & cộng sự, 1993) vì giá có cả vai trò tiêu cực và tích cực. Trong vai trò tiêu cực, giá cao hơn có thể làm giảm khả năng mua hàng vì giá truyền tải chi phí hoặc sự hy sinh mà người tiêu dùng phải bỏ ra để mua thứ gì đó. Ở vai trò tích cực, giá cao hơn tăng khả năng mua hàng vì giá cao có thể truyền tải những tín hiệu tích cực về một ưu đãi, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm cao hơn (Garretson & cộng sự, 2002). Khi người tiêu dùng nhận thấy tín hiệu giá cao đóng vai trò tích cực thì giá cao có nghĩa là chất lượng tốt hơn và/hoặc uy tín hơn, họ sẽ trung thành với thương hiệu hơn. Các nghiên cứu trước đây đã cho rằng khi người tiêu dùng tin rằng có mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng là mối quan hệ tỷ lệ thuận, thì giá cao hơn sẽ có sản phẩm chất lượng tốt hơn và sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu nhiều hơn (Garretson & cộng sự, 2002; Shih, 2012). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Giá có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là “nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ xét về mục đích dự

định của nó so với các sản phẩm hoặc dịch vụ khác” (Aaker, 1991). Aaker (2009) đã cho rằng chất lượng cảm nhận được ghi nhận bởi các khách hàng trung thành, khách hàng có xu hướng trở nên trung thành với một thương hiệu khi sản phẩm của doanh nghiệp đảm bảo chất lượng tốt (Thu & Nhung, 2019; Quan & cộng sự, 2020). Điều này có nghĩa là sự tăng hoặc giảm chất lượng sản phẩm sẽ làm tăng hoặc giảm sự trung thành thương hiệu. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng cảm nhận sẽ có mối quan hệ tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và trung thành thương hiệu

Dựa trên các tiêu quy tắc có qua có lại trong lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 2017), khách hàng (với tư cách là một phần của cộng đồng) nhận được những lợi ích mà doanh nghiệp đem lại thông qua việc quan tâm tới phúc lợi của cộng đồng, có thể phản ứng tích cực (nghĩa là thể hiện hành vi trung thành) đối với các tổ chức đó. Trách nhiệm xã hội cũng được cho là tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu trong nghiên cứu của Crespo & Inacio (2019) và Osakwe & Yusuf (2021). Việc tạo dựng lòng trung thành là kết quả gần nhất của hoạt động xã hội của một tổ chức. Trong trường hợp này, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp tích cực tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội có thể có tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu.

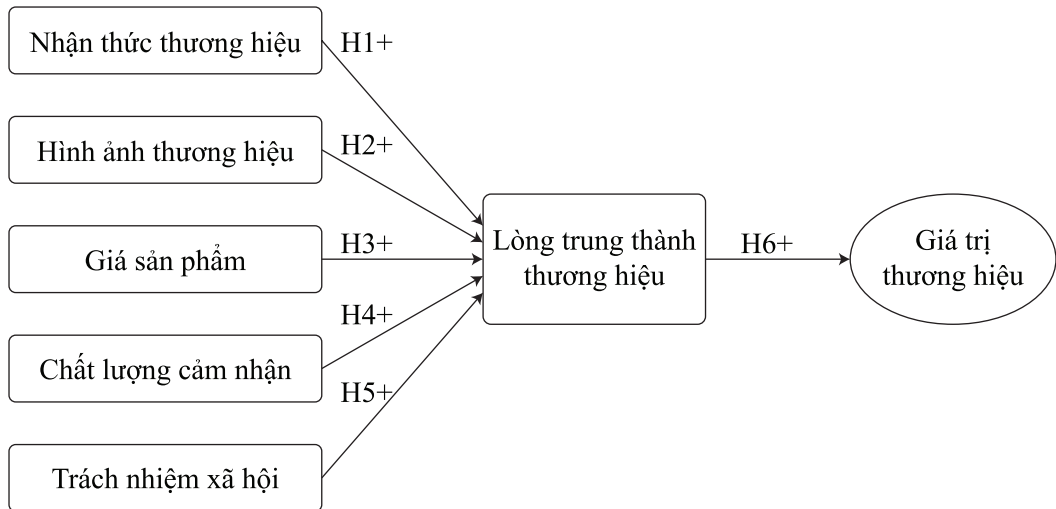
Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu

Truyền thông tiếp thị đóng vai trò không thể thiếu trong việc thuyết phục lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng khi đã yêu thích một sản phẩm, họ sẽ bắt đầu hành vi mua lặp đi lặp lại cùng một nhãn hiệu hoặc cùng một bộ nhãn hiệu (Chahal & Bala, 2010). Khi đó, khách hàng đã trung thành với các nhãn hiệu sản phẩm và gắn bó với các nhãn hiệu (Liu, 2007), cũng như sử dụng nó để được xã hội công nhận (Lichtenstein & cộng sự, 1993). Người tiêu dùng phát triển lòng trung thành với một thương hiệu, điều này sẽ dẫn đến kết quả tích cực về giá trị thương hiệu và tạo ra sự yêu thích thương hiệu của doanh nghiệp này hơn các thương hiệu khác. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: Sự trung thành thương hiệu tác động tích cực tới giá trị thương hiệu.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực chứng về các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm sáu giả thuyết nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu chủ nhân được kế thừa từ những nghiên cứu đi trước. Thang đo biến nhận thức thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Gill & Dawra (2010). Thang đo biến hình ảnh thương hiệu và giá sản phẩm được kế thừa từ nghiên cứu của Kim & Lee (2018). Thang đo biến chất lượng cảm nhận được kế thừa từ nghiên cứu của Christodoulides & cộng sự (2015). Thang đo biến trách nhiệm xã hội được kế thừa từ nghiên cứu của Pérez & Rodríguez del Bosque (2012). Thang đo biến trung thành thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Atilgan & cộng sự (2005). Cuối cùng, thang đo biến giá trị thương hiệu kế thừa từ nghiên cứu của Washburn & Plank (2002). Trong bài nghiên cứu này, nghiên cứu thiết kế 5 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc. Các biến sử dụng thang đo Likert từ 1- Hoàn toàn không đồng ý, tới 5- Hoàn toàn đồng ý.

3.2 Phương pháp định tính

Tổng quan nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm làm sáng rõ cơ sở lý luận và thiết lập mô hình nghiên cứu. Tiếp đó, tham vấn từ chuyên gia qua phỏng vấn nhóm và phỏng vấn sâu, để điều chỉnh bộ thang đo cho phù hợp bối cảnh và đối tượng khảo sát.

3.3 Phương pháp định lượng

3.3.1 Đối tượng chọn mẫu và cỡ mẫu

Dược phẩm luôn là ngành có nhiều cơ hội phát triển dài hạn và ngày càng cạnh tranh quyết liệt giữa các thương hiệu trong và ngoài nước. Doppelherz là thương

hiệu số một tại Đức về các sản phẩm liên quan đến sức khỏe, được Công ty cổ phần Mastertran phân phối độc quyền tại Việt Nam. Trong hơn 10 năm qua, Công ty Mastertran đã đưa thương hiệu Doppelherz đến khắp mọi nơi trên đất nước Việt Nam. Để tiếp tục nâng cao vị thế và chiếm lĩnh thị trường trong bối cảnh các sản phẩm về sức khỏe đang ngày càng nhiều tại Việt Nam, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành và giá trị thương hiệu Doppelherz do công ty Mastertran phân phối dựa trên sự đánh giá của khách hàng đã được lựa chọn.

Kích thước mẫu tối thiểu là từ 100 trở lên để sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1 (Hair & cộng sự, 2010). Mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố với 27 biến quan sát, do vậy cỡ mẫu cần chọn phải từ 135 hoặc 270.

3.3.2 Thu thập dữ liệu

Dựa trên bộ dữ liệu khách hàng của công ty Mastertran, nghiên cứu đã thực hiện khảo sát bằng cách gửi email riêng tới các khách hàng, giới thiệu mục tiêu nghiên cứu và đảm bảo các thông tin khách hàng sẽ được bảo mật. Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội với đối tượng được khảo sát là khách hàng đã sử dụng sản phẩm của thương hiệu Doppelherz. Khách hàng tham gia khảo sát phân bố tại các quận trung tâm như Cầu Giấy, Đống Đa, Hoàn Kiếm và vùng ven gồm Mê Linh, Thường Tín, Hoài Đức. Số lượng khách hàng tham gia nghiên cứu là 550 và kết quả hợp lệ thu về là 408, đạt được cỡ mẫu tối thiểu. Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 2/2023 đến tháng 5/2023.

3.3.3 Phân tích dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua khảo sát đã được xử lý số liệu thông qua phần mềm SPSS 25.0, AMOS 20.0 và Excel 2016. Các chỉ số đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo (CR, AVE, Cronbach Alpha), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng nhằm kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi sàng lọc những phiếu trả lời không hợp lệ, nghiên cứu thu được 408 mẫu đạt yêu cầu để tiến hành mã hóa, thực hiện thống kê mô tả và đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả mô tả mẫu định lượng chính thức được trình bày tại Bảng 1.

Từ 408 mẫu khảo sát hợp lệ thu được, tỷ lệ về giới tính cho thấy trong những đối tượng được khảo sát thì nữ giới chiếm phần lớn hơn với 89,0%, nhiều gấp 9 lần so với nam giới. Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất với 48,1%. Tiếp theo là nhóm tuổi từ 18 đến 25 tuổi với 26,7%. Về thu nhập, nhóm

người làm khảo sát nhiều nhất có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm 58,8%. Nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng cao thứ 2 với 36,2%. Nhìn chung, mẫu khảo sát cung cấp thông tin tương đối đa dạng bao quát được tất cả các nhóm đối tượng của tổng thể.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm		Số lượng (N=408)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	45	11,0
	Nữ	363	89,0
	3.562	3,73	3,77
	3.562	15,39	15,44
Độ tuổi	Trên 60	1	0,3
	Từ 18 đến 25	109	26,7
	Từ 26 đến 35	196	48,1
	Từ 36 đến 45	81	19,8
	Từ 46 đến 60	21	5,1
Mức thu nhập trung bình hàng tháng (triệu đồng)	Trên 20	1	0,3
	Từ 10 đến dưới 20	19	4,7
	Từ 5 đến dưới 10	388240	9558,8

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

Mã biến	Tên biến	Độ tin cậy Cronbach Alpha	Độ tin cậy (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
BW	Nhận thức về thương hiệu	0,802	0,804	0,507	0,232
BI	Hình ảnh thương hiệu	0,818	0,820	0,533	0,345
PR	Giá sản phẩm	0,750	0,753	0,505	0,234
PQB	Chất lượng sản phẩm của thương hiệu	0,881	0,882	0,599	0,381
CSR	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	0,833	0,833	0,556	0,331
BL	Lòng trung thành thương hiệu	0,904	0,906	0,763	0,381
BE	Giá trị thương hiệu	0,773	0,773	0,532	0,265

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Trong nghiên cứu này, giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0,750 đến 0,940 (lớn hơn 0,7) và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 2010) (Bảng 2). Kết quả của các nhân tố BW, BI, PR, PQB, CSR, BL và BE đều đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm định theo Hair & cộng sự (2010) về độ tin cậy (CR lớn hơn 0,7), tính hội tụ với phương sai trung bình được trích (AVE lớn hơn 0,5) và tính hội tụ phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn phương sai trung bình được trích (AVE) (Bảng 2).

Kết quả kiểm chứng bằng căn bậc hai của hệ số trích phương sai trung bình so với mối tương quan của các cấu trúc đã xác nhận rằng các cấu trúc trong mô hình đã đạt giá trị phân biệt (Bảng 3). Vì vậy, các biến đều đạt được độ tin cậy về dữ liệu và sẽ được đưa vào bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các biến

Mã biến	PQB	BI	CSR	BW	BL	BE	PR
PQB	0,774						
BI	0,472***	0,73					
CSR	0,576***	0,387***	0,745				
BW	0,252***	0,402***	0,308***	0,712			
BL	0,618***	0,588***	0,572***	0,427***	0,874		
BE	0,439***	0,343***	0,320***	0,481***	0,515***	0,73	
PR	0,289***	0,436***	0,484***	0,209**	0,448***	0,218**	0,711

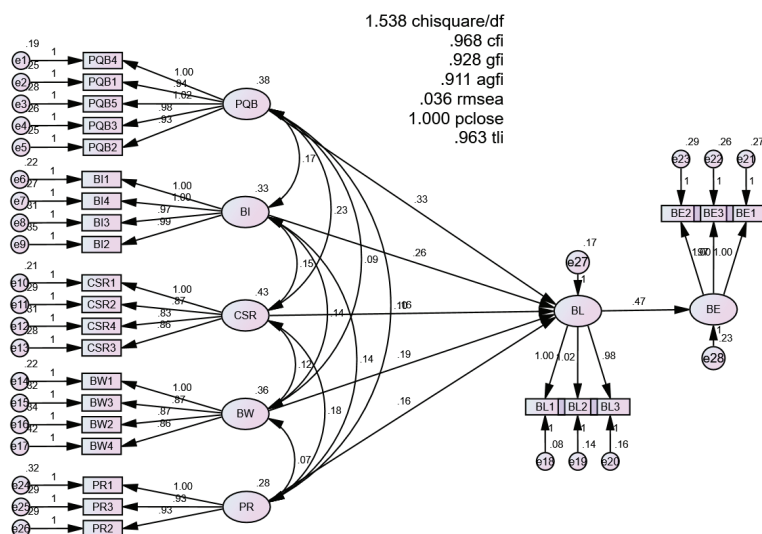
*Chú thích: Nhận thức về thương hiệu (BW); Hình ảnh thương hiệu (BI); Giá (PR); Chất lượng sản phẩm của thương hiệu (PQB); Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR); Lòng trung thành thương hiệu (BL); Giá trị thương hiệu (BE); ***, **, * biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5% và 10%.*

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bên cạnh đó, phương pháp CFA giúp nhà phân tích xác nhận tính hợp lệ về mặt lý thuyết của mô hình đo lường và xác định giá trị hội tụ của từng biến quan sát đối với khái niệm đo lường và độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau: Chi-square/df bằng 1,461 là nhỏ hơn 2; CFI bằng 0,971 là lớn hơn 0,9; TLI bằng 0,969 là lớn hơn 0,9; RMSEA bằng 0,034 là nhỏ hơn 0,08. Toàn bộ các chỉ số trên đều đạt mức tốt (Hair & cộng sự, 2010). Do đó, có thể kết luận rằng mô hình rất phù hợp với dữ liệu thị trường và thống kê này có ý nghĩa với cỡ mẫu 408. Kết quả phân tích cho thấy các hệ số cấu trúc đã được chuẩn hóa, giá trị p-value, từ đó phản ánh sự tác động của các nhân tố đến trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu.

4.3 Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả mô hình SEM được trình bày ở Hình 2 cho thấy các chỉ số phù hợp đều đạt tiêu chuẩn với Chi-square/df bằng 1,538; GFI bằng 0,928; CFI bằng 0,968; TLI bằng 0,963 và RMSEA bằng 0,036 (Hair & cộng sự, 2010).



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình tuyến tính (SEM)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Từ kết quả kiểm định mô hình, các trọng số hồi quy biểu thị mối quan hệ giữa 7 biến đều có ý nghĩa thống kê (p -value nhỏ hơn 0,05), do đó, các giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, các mối quan hệ này đều đạt giá trị về mặt lý thuyết (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Hệ số ước lượng	S.E.	p-value	Đánh giá
H1 BL ← BW	0,187	0,051	0,023	Chấp nhận
H2 BL ← BI	0,264	0,064	***	Chấp nhận
H3 BL ← PR	0,16	0,07	0,007	Chấp nhận
H4 BL ← PQB	0,335	0,058	***	Chấp nhận
H5 BL ← CSR	0,163	0,06	***	Chấp nhận
H6 BE ← BL	0,475	0,053	***	Chấp nhận

Chú thích: Nhận thức về thương hiệu (BW); Hình ảnh thương hiệu (BI); Giá (PR); Chất lượng sản phẩm của thương hiệu (PQB); Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR); Trung thành thương hiệu (BL); Giá trị thương hiệu (BE); ***, **, * biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy tất cả các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận, có ý nghĩa thống kê về mặt lý thuyết với p-value rất nhỏ (nhỏ hơn 0,05). Ngoài ra, hệ số hồi quy chuẩn hóa đều có giá trị dương (+), điều này chứng minh được sự tác động cùng chiều của các nhân tố nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá sản phẩm, chất lượng cảm nhận và trách nhiệm xã hội đến trung thành thương hiệu, đồng thời kiểm chứng được tác động tích cực của trung thành đến giá trị thương hiệu. Trong đó, nhân tố chất lượng sản phẩm của thương hiệu (PQB) và hình ảnh thương hiệu (BI) là hai nhân tố có tác động mạnh nhất đến trung thành thương hiệu (BL) với hệ số β lần lượt là 0,335 và 0,264. Các nhân tố nhận thức về thương hiệu (BW), giá sản phẩm (PR) và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có tác động yếu hơn đến trung thành thương hiệu (BL) khi có hệ số β lần lượt là 0,187; 0,16 và 0,163. Tác động của trung thành thương hiệu (BL) đến giá trị thương hiệu (BE) khá lớn khi có hệ số hồi quy chuẩn hóa β bằng 0,475. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu đã được chứng minh trước đó (Asif & cộng sự, 2015; Thu & Nhung, 2019; Quan & cộng sự, 2020). Do đó, nếu khách hàng biết đến thương hiệu và quan tâm đến chất lượng sản phẩm của thương hiệu nào đó thì họ sẽ có xu hướng mua nhiều lần và yên tâm về chất lượng của sản phẩm.

Ngoài ra, kết quả phân tích cũng thể hiện hai nhân tố mà bài nghiên cứu bổ sung cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Đó là giá sản phẩm và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,16 và 0,163. Điều đó cho thấy rằng khách hàng sẽ xem xét giá cả phù hợp hay không để tiếp tục mua hàng từ thương hiệu. Trách nhiệm xã hội là nhân tố nên được quan tâm khi khách hàng ngày càng nhạy cảm với các vấn đề về đạo đức và môi trường. Sự tác động tích cực này thể hiện sự tương tác có qua có lại (lý thuyết trao đổi), khi doanh nghiệp có trách nhiệm với các vấn đề chung (bảo vệ môi trường, hỗ trợ người yếu thế, có đạo đức trong kinh doanh), sẽ dẫn tới thái độ tích cực của khách hàng (tiếp tục mua hàng và giới thiệu sản phẩm cho các khách hàng khác).

Cuối cùng, với hệ số hồi quy chuẩn hóa β bằng 0,475, giả thuyết trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu hoàn toàn được chấp nhận. Điều đó cho thấy trung thành với thương hiệu là động lực chính của giá trị thương hiệu bởi vì nó được coi là con đường dẫn đến những lợi thế và kết quả Marketing nhất định, chẳng hạn giảm chi phí tiếp thị, giá sản phẩm cao hơn, thị phần và đòn bẩy thương mại lớn hơn. Qua kết quả phân tích, có thể thấy rõ mức độ tác động mạnh yếu của các nhân tố, từ đó giúp đưa ra các hàm ý về chính sách dành cho doanh nghiệp.

6. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu đã xác định được năm nhân tố gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận tác động đến giá trị thương hiệu,

thông qua trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nhân tố giá sản phẩm và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được bổ sung vào mô hình như biến độc lập nhằm kiểm chứng tác động của hai nhân tố này đến sự trung thành thương hiệu. Kết quả cho thấy, cả năm nhân tố đều có tác động tích cực tới sự trung thành thương hiệu và từ đó tăng cường giá trị thương hiệu. Nghiên cứu đã có những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn đưa ra các kiến nghị nhằm thúc đẩy giá trị thương hiệu doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu đã có nhiều đóng góp về mặt học thuật. Thứ nhất, với việc cung cấp những lý luận dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991), lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo cách tiếp cận lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) và các nghiên cứu thực chứng về các nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu đã giúp cung cấp một góc nhìn tổng quan về các nhân tố tác động tới sự trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu. Thứ hai, nghiên cứu đã tổng hợp, thu thập các nguồn số liệu thực tiễn và kiểm chứng định lượng mức độ ảnh hưởng của 5 nhân tố đối với lòng trung thành thương hiệu, đó là: nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá sản phẩm, chất lượng cảm nhận, trách nhiệm xã hội đã giúp bổ sung thêm vào các nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing và hành vi khách hàng.

Thêm nữa, những đóng góp của nghiên cứu về mặt thực tiễn cũng có thể kể đến. Trước tiên, kết quả nghiên cứu đã nêu ra mối quan hệ của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Đây sẽ là nguồn tham khảo để định hướng, cung cấp thêm thông tin về tâm lý, nhận thức, hành vi khách hàng nhằm cải thiện các chiến lược phát triển thương hiệu cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Tiếp đó, kết quả này giúp nhà quản trị có thể đưa ra các phương án ưu tiên nhằm thúc đẩy các nhân tố có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành thương hiệu, từ đó, gia tăng giá trị thương hiệu. Doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua sự cảm nhận của khách hàng bằng việc thấu hiểu nhu cầu các nhóm khách hàng khác nhau để cung cấp những sản phẩm phù hợp đối với khách hàng, giải đáp các thắc mắc kịp thời, qua đó tạo dựng lòng tin từ khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cải thiện hình ảnh thương hiệu để nâng cao độ nhận biết thương hiệu, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu một cách hiệu quả.

Bên cạnh những đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu chỉ được thực hiện tại thành phố Hà Nội nên chưa đo lường được giá trị thương hiệu trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu mang tính thời điểm có thể làm phát sinh những hạn chế nhất định khi đo lường quan điểm của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng tới trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu. Tiếp theo, mô hình nghiên cứu xem xét tới các nhân tố tác động tới trung thành thương hiệu mới chỉ dựa trên hai lý thuyết nền tảng gồm mô hình giá trị thương hiệu và lý thuyết trách nhiệm xã hội, do đó, việc xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng tới trung thành thương hiệu còn hạn chế.

Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát và kích thước mẫu để tăng sự tổng quát và đạt hiệu quả thống kê cho nghiên cứu. Cụ thể, tăng cường khảo sát ảnh hưởng trên phạm vi cả nước, những địa phương mà các sản phẩm Doppelherz đã được phân phối. Sau đó, các nghiên cứu có thể xem xét thêm các nhân tố ảnh hưởng dựa trên các góc tiếp cận khác và kiểm chứng cơ chế tác động của các nhân tố trong mô hình với vai trò là các biến trung gian hay điều tiết, nhằm giải thích cơ chế tác động của các nhân tố tới giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Fress Press, New York.
- Aaker, D.A. (2009), *Managing Brand Equity*, Simon and Schuster, New York.
- AMA (1948), "Report of the definitions committee", *Journal of Marketing*, Vol. 13, pp. 202-217.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S. & Hussain, I. (2015), "Impact of brand awareness and loyalty on brand equity", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 67-72.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş. & Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: averification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- Aydin, G. & Ulengin, B. (2015), "Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: considering socioeconomic status and gender as moderating effects", *Journal of Euromarketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 107-119.
- Blau, P. (2017), *Exchange and Power in Social Life*, Routledge.
- Caroline, O. & Brahmin, R.K.M. (2018), "The influence of brand image on brand loyalty through brand satisfaction in imaparts brands", *Agora*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-6.
- Chahal, H. & Bala, M. (2010), "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty", *Journal of Business Perspective*, Vol. 14 No. 1/2, pp. 1-12.
- Chiến, N.Đ. (2021), "Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Số 16, Tập 2, tr. 76-98.
- Christodoulides, G., Cadogan, J.W. & Veloutsou, C. (2015), "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307-328.
- Crespo, C.F. & Inacio, N. (2019), "The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 679-695.

- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S. (2005), "Social exchange theory: an interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 874-900.
- Dada, M.H. (2021), "Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity", *Journal of Marketing Strategies*, Vol. 3 No. 1, pp. 29-43.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014), "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry", *Acta Commercii*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-9.
- Đức, H.Đ. (2018), "Mối quan hệ giữa môi trường hệ thống phân phối, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm với chất lượng cảm nhận và ý định mua hàng", *Kinh tế & Phát triển*, Số 250, tr. 72-82.
- Ecstasia, B. & Maftukhah, I. (2018), "The influence of brand image, and perceived service quality on purchasing decisions through brand loyalty at Riez Palace Hotel Tegal". *Management Analysis Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 129-138.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pittman, Boston.
- Garretson, J.A., Fisher, D. & Burton, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 91-99.
- Gill, M.S. & Dawra, J. (2010), "Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, pp. 189-198.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R. (2010), *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hiến, N.V. & Nguyệt, N.T.H. (2021), "Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long", *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, Số 63, tr. 102-113.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kim, H.K. & Lee, T.J. (2018), "Brand equity of a tourist destination", *Sustainability*, Vol. 10 No. 2, 431.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 234-245.
- Liu, Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 4, pp. 19-35.
- Mellens, M., Dekimpe, M. & Steenkamp, J.B.E.M. (1996), "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift Voor Economie En Management*, Vol. 4, pp. 507-533.
- Osakwe, C.N. & Yusuf, T.O. (2021), "CSR: a roadmap towards customer loyalty", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 32 No. 13-14, pp. 1424-1440.
- Peng, W.T. (2006), *The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty-An Empirical Study of Domestic Rice Wine Market*, Unpublished Master Thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.

- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2012), “Measuring csr image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 2, pp. 265-286.
- Phuong, N.V. (2023), “Ảnh hưởng của các yếu tố marketing MIX tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng tại Hà Nội”, *VNU University of Economics and Business*, Số 3 Tập 5, tr. 63-63.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006), “The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 12, pp. 78-92.
- Quan, N., Chi, N.T.K.C., Nhung, D., Ngan, N. & Phong, L. (2020), “The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63-76.
- Rido, E. & Wibowo, S. (2016), “The effect of experiential marketing, emotional branding and brand image on brand loyalty (consumer survey of Simpati operators in Yogyakarta)”, *Journal of Business Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 158-169.
- Shih, T.Y. (2012), “Integrative effects of firms' price and endorsement strategies on consumers' loyalty intention”, *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 6, pp. 981-1005.
- Thu, T.M. & Nhung, D.T.H. (2019), “Empirical relationship among dimensions of customer-based brand equity in e-tailing service: a study in Vietnam context”, *Journal of International Economics and Management*, Vol. 124, pp. 2-23.
- Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002), “Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 1, pp. 46-62.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.