

Tính toàn cầu thương hiệu và xu hướng tiêu dùng thương hiệu: Vai trò trung gian của chất lượng nhận thức

Nguyễn Đình Thọ*

Ngày nhận: 29/10/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/12/2015

Ngày duyệt đăng: 25/12/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này khám phá vai trò trung gian của chất lượng thương hiệu nhận thức bởi người tiêu dùng (gọi tắt là chất lượng nhận thức thương hiệu- *perceived brand quality*) đối với mối quan hệ giữa tính toàn cầu của thương hiệu nhận thức bởi người tiêu dùng (tính toàn cầu thương hiệu- *perceived brand globalness*) và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Dựa trên lý thuyết về thương hiệu, nghiên cứu này đề nghị rằng tính toàn cầu thương hiệu góp phần trực tiếp và gián tiếp (qua trung gian chất lượng nhận thức thương hiệu) vào việc làm tăng xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Kiểm định với mẫu 308 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy chất lượng nhận thức thương hiệu làm chức năng trung gian toàn phần (*full mediator*) giữa mối quan hệ giữa tính toàn cầu thương hiệu và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Vì vậy, các nhà quản trị thương hiệu cần chú ý đến vai trò của tính toàn cầu thương hiệu trong quá trình định vị thương hiệu của mình trên thị trường.

Từ khóa: Tính toàn cầu thương hiệu; chất lượng nhận thức; biến trung gian toàn phần

Perceived brand globalness and purchase intention: The mediating role of perceived brand quality

Abstract:

This study investigates the mediating role of perceived brand quality in the relationship between perceived brand globalness and purchase intention. Based on the literature on branding, the study proposes that perceived brand globalness will have direct and indirect (mediated by perceived brand quality) on purchase intention. An empirical test with a sample of 308 consumers in Ho Chi Minh City indicates that perceived brand quality fully mediates the relationship between perceived brand globalness and purchase intention. Thus, brand managers should pay more attention to the role of brand globalness in their brand positioning strategy.

Keywords: Perceived brand globalness; perceived brand quality; full mediator.

1. Giới thiệu

Tại các thị trường các nước đang phát triển như Việt Nam, người tiêu dùng có xu hướng tiêu dùng các thương hiệu quốc tế thay vì các thương hiệu nội địa tuy rằng chính phủ của các nước này cố gắng khuyến khích người tiêu dùng sử dụng hàng nội địa; ví dụ: Chương trình ‘Người Việt dùng hàng Việt’ tại Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2008; Tho & cộng sự, 2016). Trong nhiều năm qua, các nhà nghiên cứu trên thế giới đã tập trung khám phá các yếu tố tác động vào xu hướng tiêu dùng thương hiệu nội địa

hay quốc tế; ví dụ: độ nhạy văn hóa, tính vị chủng của người tiêu dùng, quốc gia xuất xứ, quốc gia sản xuất, tính toàn cầu của thương hiệu (*brand globalness*), chất lượng thương hiệu quốc tế,... (Batra & cộng sự, 2000; Davvetas & cộng sự, 2015; Kamaruddin & cộng sự, 2002; Kaynak & Kara, 2002; Klein & cộng sự, 1998; Nguyen & cộng sự, 2008; Ozomer, 2012; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Suh & Kwon, 2002; Shimp & Sharma, 1987). Về mặt tiêu dùng các thương hiệu quốc tế, một trong các yếu tố được các nhà nghiên cứu quan tâm là tính toàn cầu của thương hiệu nhận thức bởi người tiêu

dùng (gọi tắt là tính toàn cầu thương hiệu).

Một vấn đề mà các nhà nghiên cứu tiếp tục quan tâm là tính toàn cầu thương hiệu có tác động trực tiếp vào xu hướng tiêu dùng thương hiệu hay phải qua một số trung gian khác? Nghiên cứu này giả thuyết rằng tính toàn cầu thương hiệu có tác động trực tiếp và gián tiếp vào xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Cụ thể nghiên cứu này cho rằng chất lượng thương hiệu nhận thức bởi người tiêu dùng (gọi tắt là chất lượng nhận thức thương hiệu) là một trong các yếu tố chính làm tăng xu hướng tiêu dùng và nó đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa tính toàn cầu thương hiệu và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Các mối quan hệ này được kiểm định với mẫu 308 người tiêu dùng và kết quả cho thấy tính toàn cầu của thương hiệu chỉ tác động vào xu hướng tiêu dùng thông qua trung gian của chất lượng nhận thức thương hiệu. Kết quả này giúp các nhà quản trị thương hiệu chú ý đến vai trò của tính toàn cầu thương hiệu trong chương trình định vị thương hiệu của mình. Tuy nhiên, không thể bỏ qua yếu tố chất lượng của thương hiệu nhận thức bởi người tiêu dùng. Các phần tiếp theo trình bày cơ sở lý thuyết và giả thuyết, phương pháp, kết quả và hàm ý của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết được trình bày trong Hình 1. Trong mô hình này, tính toàn cầu thương hiệu có tác động trực tiếp và gián tiếp -thông qua chất lượng nhận thức thương hiệu- vào xu hướng tiêu dùng thương hiệu.

Khái niệm về thương hiệu quốc tế và thương hiệu toàn cầu chưa được thống nhất trong lý thuyết marketing (Steenkamp & cộng sự, 2003). Một cách tổng quát, các nhà marketing thường công nhận rằng một thương hiệu quốc tế là một thương hiệu hiện diện tại nhiều nước khác nhau. Một thương hiệu được gọi là toàn cầu khi người tiêu dùng có thể tìm nó trên nhiều thị trường khác nhau cùng với những hoạt động marketing tương tự như nhau (ví dụ: Steenkamp & cộng sự, 2003). Điểm giống nhau giữa thương hiệu toàn cầu và thương hiệu quốc tế là

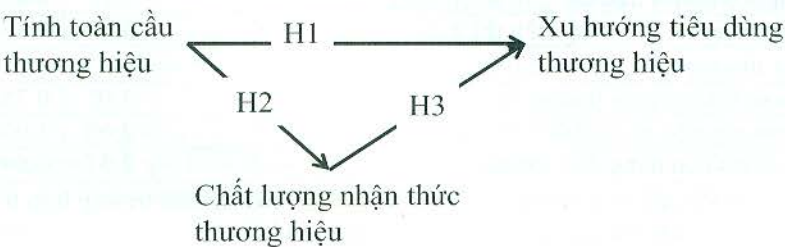
người tiêu dùng có thể tìm nó ở tại nhiều thị trường khác nhau. Chúng khác nhau ở các hoạt động marketing của nó. Hoạt động marketing của thương hiệu quốc tế, như các chính sách về sản phẩm, giá cả, về quảng cáo,... thường được điều chỉnh khác nhau tại những nước khác nhau. Trong khi đó, hoạt động marketing của thương hiệu toàn cầu hầu như giống nhau tại các thị trường nó hiện diện. Tuy nhiên, sự phân biệt này mang tính chất tương đối, chưa có một ranh giới rõ ràng về thương hiệu toàn cầu và thương hiệu quốc tế. Vì vậy, khái niệm thương hiệu quốc tế và thương hiệu toàn cầu thường được sử dụng thay thế cho nhau (Batra & cộng sự, 2000). Trong nghiên cứu này khái niệm thương hiệu quốc tế được dùng để chỉ cho cả thương hiệu quốc tế và thương hiệu toàn cầu.

Nếu một thương hiệu được người tiêu dùng nhận thức là thương hiệu toàn cầu, nó sẽ đem lại nhiều lợi ích cho công ty vì người tiêu dùng trên thế giới luôn gắn liền thương hiệu này với hàng loạt những thuộc tính tích cực như có chất lượng cao, luôn sáng tạo,... (Batra & cộng sự, 2000; Holt & cộng sự, 2004; Steenkamp & cộng sự, 2003), trong đó, chất lượng nhận thức bởi người tiêu dùng luôn đóng vai trò trung tâm (ví dụ: Aaker, 1996). Người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu toàn cầu hơn là thương hiệu nội địa. Như vậy, tính toàn cầu của thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên thái độ và hành vi tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu (ví dụ: Batra & cộng sự, 2000; Davvetas & cộng sự, 2015; Ozsomer, 2012; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013). Do vậy,

H1: *Tính toàn cầu thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng tiêu dùng thương hiệu.*

Khi người tiêu dùng tin rằng một thương hiệu nào đó là thương hiệu toàn cầu thì họ có xu hướng cho rằng nó có chất lượng toàn cầu và mức độ toàn cầu của thương hiệu càng cao thì chất lượng của nó càng cao (Davvetas & cộng sự, 2015; Holt & cộng sự, 2004; Steenkamp & cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy khi người tiêu dùng sở hữu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



một thương hiệu toàn cầu thường đi kèm với hai yếu tố cơ bản, đó là vị trí của họ trong xã hội cùng với một sự đảm bảo về chất lượng, đặc biệt là đối với người tiêu dùng tại các nước đang phát triển (ví dụ: Batra & cộng sự, 2000; Davvetas & cộng sự, 2015; Ozsomer, 2012; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013). Đối với họ, các thương hiệu toàn cầu luôn đi kèm với hình ảnh của sự tinh vi, hiện đại, sáng tạo và hợp với xu hướng thời trang của thế giới (Zhou & Hui, 2003). Vì vậy, khi một thương hiệu được người tiêu dùng đánh giá có tính toàn cầu cao thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng đánh giá cao chất lượng của nó, và kết quả là xu hướng tiêu dùng của họ đối với thương hiệu cũng tăng theo (Aaker, 1996). Do vậy,

H2: *Tính toàn cầu thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với chất lượng nhận thức thương hiệu.*

H3: *Chất lượng nhận thức thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng tiêu dùng thương hiệu.*

3. Phương pháp

3.1. Mẫu

Một mẫu thuận tiện có kích thước 308 người tiêu dùng một số thương hiệu quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh được phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi để kiểm định giả thuyết. Các thương hiệu quốc tế được nghiên cứu bao gồm ti vi Samsung, đầu máy DVD Toshiba, máy tính Compaq, bút bi Parker, giày thể thao Nike và nước khoáng LaVie. Các thương hiệu này được chọn vì chúng phổ biến tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh và đa dạng mức giá (giá tương đối cao như ti vi, máy tính, trung bình

như giày thể thao và thấp như nước khoáng). Trong mẫu có tổng cộng 156 (50.6%) nữ và 152 (49.4%) nam. Về độ tuổi, có 229 (74.4%) người nhỏ hơn 30 tuổi và 79 (25.6%) người ở độ tuổi từ 30 trở lên.

3.2. Thang đo

Có ba khái niệm nghiên cứu, đó là, tính toàn cầu thương hiệu, chất lượng nhận thức thương hiệu, và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Thang đo tính toàn cầu thương hiệu được đo lường bằng bốn biến quan sát, dựa theo thang đo của Steenkamp & cộng sự (2003). Chất lượng nhận thức thương hiệu cũng được đo lường bằng bốn biến quan sát dựa theo thang đo của Klein & cộng sự (1998). Cuối cùng, xu hướng tiêu dùng thương hiệu được đo lường bằng ba biến quan sát điều chỉnh từ Sucharita & Morwitz (2005). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1: hoàn toàn phản đối và 5: hoàn toàn đồng ý. Chú ý là để tránh xu hướng đồng ý (acquiescence) có thể gây ra chệch do phương pháp (common method bias), các biến đo lường (quan sát) được xếp ngẫu nhiên trong bảng câu hỏi và (2) phương pháp dịch ngược (back translation) được sử dụng trong chuyển ngữ các thang đo (Anh → Việt → Anh).

3.3. Đánh giá thang đo

Độ tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để đánh giá các thang đo. Phép trích principal axis factoring với phép quay không vuông góc promax được sử dụng vì chúng phản ánh cấu trúc dữ liệu phù hợp hơn trong đánh giá thang đo (Gerbing & Anderson, 1988). Kết quả

Bảng 1: Chỉ số thống kê cơ bản các thang đo

Khái niệm và biến đo lường (*)	M	SD	λ
<i>Chất lượng nhận thức thương hiệu (α = 0.82)</i>			
Ti vi Samsung có chất lượng cao hơn ti vi mang thương hiệu Việt Nam	3.26	0.983	0.81
Ti vi Samsung có chất lượng đáng tin cậy hơn ti vi mang thương hiệu Việt Nam	3.43	0.911	0.86
Ti vi Samsung có kiểu dáng đẹp hơn máy tính mang thương hiệu Việt Nam	3.39	0.883	0.54 *
Ti vi Samsung rất đáng đồng tiền hơn ti vi mang thương hiệu Việt Nam	3.08	0.861	0.62
<i>Tính toàn cầu thương hiệu (α = 0.83)</i>			
Tôi tin rằng ti vi Samsung được bán khắp mọi nơi trên thế giới	3.49	0.867	0.64
Tôi tin rằng có rất nhiều người trên thế giới biết ti vi Samsung	3.69	0.804	0.76
Tôi tin rằng có rất nhiều người trên thế giới thích mua ti vi Samsung	3.15	0.832	0.73
Tôi tin rằng ti vi Samsung rất nổi tiếng trên thế giới	3.41	0.855	0.83
<i>Xu hướng tiêu dùng thương hiệu (α = 0.63)</i>			
Nếu mua tivi tôi có xu hướng mua thương hiệu Samsung	3.05	0.783	0.41
Tôi sẽ mua ti vi Samsung nếu nó có mặt trên thị trường	2.65	1.005	0.73
Mua ti vi Samsung là ưu tiên hàng đầu của tôi	2.37	0.899	0.64

Ghi chú: M: trung bình; SD: độ lệch chuẩn; λ: trọng số EFA; (*) ví dụ cho trường hợp ti vi Samsung, các thương hiệu khác được thay thế cho phù hợp trong bảng câu hỏi.

Cronbach alpha cho thấy độ tin cậy của các thang đo đều chấp nhận được: $\alpha_{\text{(tính toán cầu)}} = 0.83$, $\alpha_{\text{(chất lượng nhận thức)}} = 0.82$, và $\alpha_{\text{(xu hướng tiêu dùng)}} = 0.63$. Kết quả EFA cho thấy các thang đo đạt yêu cầu nhân tố trích, tổng phương sai trích và trọng số nhân tố của các biến quan sát: tổng phương sai trích = 50.95% (eigen-value = 1.17) và trọng số EFA đều ≥ 0.4 (Gerbing & Anderson, 1988). Chú ý thêm là ngoài việc sắp xếp ngẫu nhiên biến quan sát (khắc phục hiện tượng chệch do phương pháp thông qua thiết kế) trong bảng câu hỏi, kết quả EFA cho thấy không có nhân tố nào chiếm quá nhiều phương sai trích (kiểm định Harman để đánh giá chệch do phương pháp). Bảng 1 trình bày các chỉ số thống kê cơ bản của các thang đo.

4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi qui tuyến tính với phương pháp ước lượng bình phương bé nhất (OLS/ordinary least squares) được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Để sử dụng mô hình hồi qui, biến trung bình (trung bình các biến đo lường) của các khái niệm được sử dụng (Gerbing & Anderson, 1988). Mô hình nghiên cứu có ba khái niệm: một biến độc lập X (tính toán cầu thương hiệu), một biến phụ thuộc Y (xu hướng tiêu dùng thương hiệu) và một biến trung gian M (chất lượng nhận thức thương hiệu). Để ước lượng mô hình nghiên cứu với biến trung gian, ba mô hình hồi qui được sử dụng (Baron & Kenny, 1986) như sau:

$E(Y) = a_1 + \beta_1 X$ (1)
 $E(M) = a_2 + \beta_2 X$ (2)
 $E(Y) = a_3 + \beta_3 X + \beta_4 M$ (3)

Thực sự chúng ta chỉ cần ước lượng mô hình hồi qui (2) và (3) để xác định sự hiện diện của biến trung gian M. Chúng ta không cần ước lượng mô

hình hồi qui (1) như là một điều kiện để biến trung gian hiện diện như đề nghị của Baron và Kenny (1986). Lý do là để cho biến trung gian M hiện diện, không nhất thiết X phải có tác động vào Y (xem, ví dụ: Zhao & cs, 2010). Tuy nhiên, nghiên cứu này ước lượng cả ba mô hình hồi qui (theo qui trình của Baron và Kenny, 1986) với mục đích tham khảo.

Để kiểm định mối quan hệ giữa tính toán cầu X (giả thuyết H1) và xu hướng tiêu dùng Y, hồi qui đơn được sử dụng, và kết quả ước lượng OLS cho mô hình hồi qui (1) cho thấy trọng số hồi qui β_1 có ý nghĩa thống kê ($B = 0.17$, $p < 0.01$; Bảng 2). Như vậy, khi chưa có biến trung gian (chất lượng nhận thức thương hiệu) thì tính toán cầu thương hiệu có tác động trực tiếp vào xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Kết quả ước lượng OLS cho mô hình hồi qui (2) cho thấy tính toán cầu thương hiệu có quan hệ dương với chất lượng nhận thức thương hiệu (giả thuyết H2: $B = 0.40$, $p < 0.001$; Bảng 2). Kết quả ước lượng OLS cho mô hình hồi qui (3) cũng cho thấy chất lượng nhận thức thương hiệu có quan hệ dương với xu hướng tiêu dùng thương hiệu (giả thuyết H3: $B = 0.38$, $p < 0.001$; Bảng 2). Điểm chú ý của kết quả là khi có biến trung gian (chất lượng nhận thức thương hiệu) tham gia vào mô hình, mối quan hệ giữa biến độc lập X (tính toán cầu thương hiệu) và biến phụ thuộc Y (xu hướng tiêu dùng thương hiệu) không còn có ý nghĩa thống kê ($B = 0.02$, $p > 0.75$; Bảng 2).

Cũng chú ý thêm là trọng số hồi qui beta của $X \rightarrow Y$ khi có M không còn ý nghĩa thống kê nên chúng ta không cần so sánh giữa beta khi có M và khi không có M. Khi cần so sánh chúng với nhau (nếu cả hai beta này đều có ý nghĩa thống kê), chúng ta có thể dùng kiểm định Freedman & Schatzkin.

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Mô hình hồi qui		Ước lượng			Giá trị t	Giá trị p
		B	SE	β		
(1)	Hằng số	2.11	0.197	-	10.71	0.000
	X: Tính toán cầu của thương hiệu	0.17	0.056	0.17	3.02	0.003
Biến phụ thuộc Y: Xu hướng tiêu dùng; $R^2 = 0.03$ (sig F < 0.01)						
(2)	Hằng số	1.92	0.199	-	9.64	0.000
	X: Tính toán cầu của thương hiệu	0.40	0.057	0.37	7.04	0.000
Biến phụ thuộc M: Chất lượng nhận thức; $R^2 = 0.14$ (sig F < 0.001)						
(3)	Hằng số	1.38	0.208	-	6.64	0.000
	X: Tính toán cầu thương hiệu	0.02	0.056	0.02	0.32	0.753
	M: Chất lượng nhận thức của thương hiệu	0.38	0.052	0.41	7.27	0.000
Biến phụ thuộc Y: Xu hướng tiêu dùng; $R^2 = 0.17$ (sig F < 0.001)						

Ghi chú: B: trọng số hồi qui beta chưa chuẩn hóa; β : trọng số hồi qui beta đã chuẩn hóa; SE: sai lệch chuẩn. Như đã ghi chú, chúng ta không cần kiểm định mô hình hồi qui (1), ở đây trình bày chỉ mang tính tham khảo.

Tuy nhiên, như đã ghi chú trên đây, việc này không cần thiết vì trọng số beta của $X \rightarrow Y$ khi không có M chính là hệ số tương quan giữa X và Y và cũng chính là tổng tác động của X vào Y khi có M. Tương tự như vậy, cho tác động gián tiếp $X \rightarrow M \rightarrow Y$, vì trong nghiên cứu này, cả hai beta ($X \rightarrow M$ và $M \rightarrow Y$) đều có ý nghĩa thống kê nên chúng ta không cần kiểm định tích của chúng. Nếu một trong hai beta này không có ý nghĩa, chúng ta có thể dùng kiểm định Mackinnon & cộng sự (2002) để kiểm định tích của chúng (xem, ví dụ: Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Tóm lại, kết quả hồi qui cho thấy (1) biến độc lập X (tính toán cầu thương hiệu) giải thích được biến thiên của biến trung gian M (chất lượng nhận thức thương hiệu), (2) biến trung gian M giải thích được biến thiên của biến phụ thuộc Y (xu hướng tiêu dùng thương hiệu), và (3) khi có biến trung gian thì mối quan hệ giữa biến độc lập X và biến phụ thuộc Y giảm. Như vậy, chất lượng nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian toàn phần (Baron & Kenny, 1986). Vì vậy giả thuyết H2 (*Tính toán cầu thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với chất lượng nhận thức thương hiệu*) và H3 (*Chất lượng nhận thức thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng tiêu dùng thương hiệu*) được chấp nhận. Tuy nhiên, giả thuyết H1 (*Tính toán cầu thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng tiêu dùng thương hiệu*) bị từ chối.

5. Ý nghĩa và kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá vai trò trung gian của chất lượng nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ giữa tính toán cầu thương hiệu và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng nhận thức thương hiệu làm chức năng trung gian toàn phần trong mối quan hệ này. Kết quả này cho chúng ta một số hàm ý về mặt lý thuyết, nghiên cứu và thực tiễn.

Một là, về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của tính toán cầu thương hiệu, một thành phần góp phần tạo nên giá trị thương hiệu chưa được xem xét trong các mô hình giá trị thương hiệu, đặc biệt là tại các nền kinh tế chuyển đổi như

Việt Nam. Hai là, về mặt nghiên cứu, kết quả nghiên cứu cũng góp phần đánh tin hiệu cho các nhà nghiên cứu về vai trò của các biến trung gian, đặc biệt là các biến trung gian toàn phần như chất lượng nhận thức thương hiệu trong nghiên cứu này. Các biến này hiện diện sẽ làm tác động của biến độc lập vào biến phụ thuộc không còn ý nghĩa nữa. Vì vậy, các nhà nghiên cứu cần chú ý khám phá các biến này để có thể khám phá được mối quan hệ phức tạp của các biến marketing trong thị trường.

Cuối cùng, về mặt thực tiễn, kết quả của nghiên cứu đem lại một số hàm ý cho các nhà quản trị thương hiệu Việt Nam và quốc tế. Tính toán cầu thương hiệu là một yếu tố cần xem xét trong quá trình định vị thương hiệu. Nhiều thương hiệu trên thế giới đã thực hiện việc này, ví dụ như dao cạo râu Gillette giới thiệu cho người tiêu dùng về tính toán cầu của nó thông qua thông điệp về sự hiện diện của nó tại các thành phố lớn trên thế giới như Rome, London, New York, Paris,... Vì vậy, các nhà quản trị các thương hiệu Việt Nam cần chú ý từng bước xây dựng và quảng bá tính toán cầu cho thương hiệu của mình.

Nghiên cứu này có một số hạn hạn chế. Thứ nhất là, nghiên cứu này chỉ được thực hiện cho một số thương hiệu quốc tế. So sánh vai trò của tính toán cầu thương hiệu giữa thương hiệu nội địa (Việt Nam) và thương hiệu quốc tế đối với xu hướng tiêu dùng là một hướng nghiên cứu tiếp theo vì làm điều này sẽ giúp chúng ta đánh giá rõ hơn về tính toán cầu của thương hiệu. Hai là, nghiên cứu này chỉ xem xét một biến trung gian (chất lượng nhận thức thương hiệu), các nghiên cứu tiếp theo nên khám phá những biến trung gian khác. Cuối cùng là nghiên cứu này sử dụng dữ liệu tại một thời điểm (cross-sectional data), vì vậy, rất khó khăn để khám phá mối quan hệ nhân quả cũng như cơ cấu nhân quả (causal mechanism) của các biến. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp theo dõi quá trình (pathway analysis; Weller & Barnes, 2014) kết hợp giữa định tính (nghiên cứu tình huống) với định lượng sẽ giúp chúng ta khám phá cơ cấu nhân quả rõ ràng hơn. □

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M. & Ramachander, S. (2000), 'Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries', *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Davvetas, V., Sichtmann, C. & Diamantopoulos, A. (2015), 'The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay', *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.

- Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988), 'An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Holt, D.B., Quelch, J.A. & Taylor, E.L. (2004), 'How global brands compete', *Harvard Business Review*, 82 (September), 68-75.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. & Othman, M.N. (2002), 'Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: the effects of sociocultural and demographic factors', *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 553-572.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002), 'Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism', *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998), 'The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China', *Journal of Marketing*, 62 (January), 89-100.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., & Sheets, V. (2002), 'A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects', *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Nguyễn Đình Thọ (2013), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh* (ấn bản lần 2), Nhà xuất bản Tài chính, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. & Barrett, N.J. (2008), 'Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: evidence from Vietnam', *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Ozsomer, A. (2012), 'The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness', *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), 'Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Sichtmann, C. & Diamantopoulos, A. (2013), 'The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R. & Alden, D.L. (2003), 'How perceived brand globalness creates brand value', *Journal of International Business Studies*, 34(1), 83-95.
- Sucharita, C. & Morwitz, V.G. (2005), 'Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: a goal theoretic perspective', *Journal of Consumer Research*, 32(September), 249-259.
- Suh, T. & Kwon, I.-W.G. (2002), 'Globalisation and reluctant buyers', *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Tho, N.D., Trang, N.T.M. & Olsen, S.V. (2016), 'Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A Study of consumer markets in Vietnam', *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Weller, N. & Barnes, J. (2014), *Finding Pathways: Mixed-Method Research for Studying Causal Mechanisms*, Cambridge University Press, UK.
- Zhao, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhou, L. & Hui, M.K. (2003), 'Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China', *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Đình Thọ**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Đào tạo Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Năng lực trong kinh doanh

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *International Business Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Happiness Studies*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Macromarketing*.

- Địa chỉ Email: ndtho@ueh.edu.vn