Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Đo lường các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tại Công ty Liên doanh vận chuyển quốc tế Hải Vân

07:31 | 18/09/2024

EFR Thông qua khảo sát 500 người đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty Liên doanh vận chuyển quốc tế Hải Vân (sau đây gọi tắt là Công ty Hải Vân), nghiên cứu nhằm mục đích đo lường các yếu tố thuộc Giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến Quyết định mua của khách hàng tại Công ty Hải Vân. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 yếu tố thuộc Giá trị thương…

Từ khóa: *nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, quyết định mua.*

Summary

Through a survey of 500 people who have used the services of Hai Van International Shipping Joint Venture Company (hereinafter referred to as Hai Van Company), the research aims to measure the factors of Brand Value affecting customers' purchasing decisions at Hai Van Company. The research results show that 4 factors of Brand Value positively influence Purchase Decisions: Brand awareness, Brand association, Perceived quality, and Brand loyalty. In particular, Social Responsibility moderates the relationship between Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, and Customer Purchase Decisions.

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision*

GIỚI THIỆU

Ngành vận tải hành khách đường bộ đang vực dậy phát triển mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19 với hơn 540.000 ô tô kinh doanh vận tải hành khách (Cục Đường bộ Việt Nam, 2023) là "miếng bánh ngon" trong thị trường vận tải hành khách đường bộ khiến các doanh nghiệp cạnh tranh gay gắt. Bên cạnh đó, tuy hành vi mua sắm của người Việt vẫn quan trọng chất lượng và giá cả, nhưng theo phỏng vấn của nhóm tác giả, hiện nay, yếu tố giá trị thương hiệu cũng ngày càng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua của khách hàng. Để tiếp tục phát triển, các doanh nghiệp, bao gồm Công ty Hải Vân, cần đầu tư và tập trung vào quảng bá thương hiệu. Công ty Hải Vân là một doanh nghiệp đã ra đời 30 năm và đã có một vị thế nhất định trong ngành vận tải hành khách Việt Nam. Với một phong cách tư duy mới, cách tiếp cận khách hàng khác biệt, Công ty đã đạt được những thành tựu ấn tượng, dịch vụ vận tải của Hải Vân hiện đã phân bổ khắp 3 miền Bắc – Trung - Nam. Nghiên cứu này là nghiên cứu thực nghiệm mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) về các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tại Công ty Hải Vân.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được xem là yếu tố cơ bản của giá trị thương hiệu (Farquhar, 1989). Chất lượng cảm nhận của một thương hiệu có thể tạo ra giá trị bằng cách cung cấp lý do quan trọng để mua sản phẩm, phân biệt thương hiệu từ các đối thủ, mở rộng giới thiệu các loại thương hiệu mới (Aaker, 1991; Lassar và cộng sự, 1995).

Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu được định nghĩa là khả năng của người tiêu dùng nhận ra và ghi nhớ một thương hiệu thuộc vào một loại sản phẩm cụ thể (Aaker, 1991), qua việc nhớ và nhận dạng thương hiệu trong các tình huống khác nhau, liên quan đến tên, logo, biểu tượng (Lê Phước Hương và Lê Công Trực, 2020). Một thương hiệu được nhiều người biết đến thường được đánh giá cao về độ tin cậy và chất lượng sản phẩm (Atilgan và cộng sự, 2005). Do vậy, giả thuyết được phát triển như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng cảm nhận.

Quyết định mua

Quyết định mua hàng là kết quả của ý định được hình thành sau khi người tiêu dùng đã xem xét và đánh giá. Hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng đồng thuận rằng ý định mua hàng phụ thuộc vào thái độ với thương hiệu (MacKenzie và cộng sự, 1986; Flaherty và Pappas, 2000). Nếu một thương hiệu làm hài lòng người tiêu dùng, họ sẽ trở thành người mua thường xuyên của thương hiệu đó. Chất lượng cảm nhận, như một yếu tố trung gian, chịu ảnh hưởng của nhận thức về thương hiệu và quyết định mua hàng (Buil và cộng sự, 2013). Do vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua.

H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua.

H4: Chất lượng cảm nhận làm trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu và Quyết định mua.

Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là mọi thứ liên quan đến thương hiệu trong ký ức của người tiêu dùng (Aaker, 1991). Nó bao gồm các cảm xúc, suy nghĩ, hình ảnh, kinh nghiệm, niềm tin và thái độ liên quan đến thương hiệu (Kotler và Keller, 2006; Lê Phước Hương và Lê Công Trực, 2020). Khách hàng thường gắn liên tưởng với một hoặc vài đặc điểm nổi bật của một thương hiệu khi nhắc đến nó. Khi xem xét về mặt quan hệ thương hiệu với nhận thức thương hiệu, nhận thức thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu. Mức độ nhận thức thương hiệu cao hơn tạo điều kiện thuận lợi cho liên tưởng thương hiệu của khách hàng (Dew và Kwon, 2010). Do đó, các giả thuyết được phát triển như sau:

H5: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Liên tưởng thương hiệu.

H6: Liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua.

H7: Liên tưởng thương hiệu làm trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu và Quyết định mua.

Trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu đề cập đến mức độ mà một khách hàng gắn bó với một thương hiệu cụ thể (Aaker, 1991). Điều này phản ánh thái độ của khách hàng, khi họ tin tưởng và có ấn tượng tích cực về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó (Lê Phước Hương và Lê Công Trực, 2020).

Khả năng nhận biết, nhớ và ghi nhớ một thương hiệu doanh nghiệp càng tốt, khách hàng sẽ càng hài lòng và trung thành (Keller, 1993). Theo Atilgan và cộng sự (2005), liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ dẫn đến lòng trung thành thương hiệu cao hơn. Từ đó, có cơ sở để đưa ra giả thuyết rằng:

H8: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến Trung thành thương hiệu.

H9: Liên tưởng hương hiệu có tác động tích cực đến Quyết định mua.

H10: Trung thành thương hiệu làm trung gian trong mối quan hệ giữa Liên tưởng thương hiệu và Quyết định mua.

Trách nhiệm xã hội

Trong bối cảnh CSR tại Việt Nam vẫn đang phát triển, khi người tiêu dùng hiểu rõ hơn về CSR, họ có khả năng thể hiện thái độ tích cực và có ý định mua hàng cao hơn đối với các công ty thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Mặc dù đã có nghiên cứu về tác động của CSR đối với hành vi của người tiêu dùng (Brown và Dacin, 1997), nhưng vẫn còn ít nghiên cứu về tác động của CSR đối với yếu tố thương hiệu và ý định mua hàng, đặc biệt trong ngành vận tải du lịch. Do đó, nghiên cứu mới đề xuất rằng, khi khách hàng nhận ra trách nhiệm xã hội cao của thương hiệu, họ có ý định mua hàng cao hơn, với giả thuyết sau được nhóm tác giả đưa ra:

H11: Trách nhiệm xã hội điều tiết mối quan hệ giữa Chất lượng cảm nhận và Quyết định mua.

H12: Trách nhiệm xã hội điều tiết mối quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu và Quyết định mua.

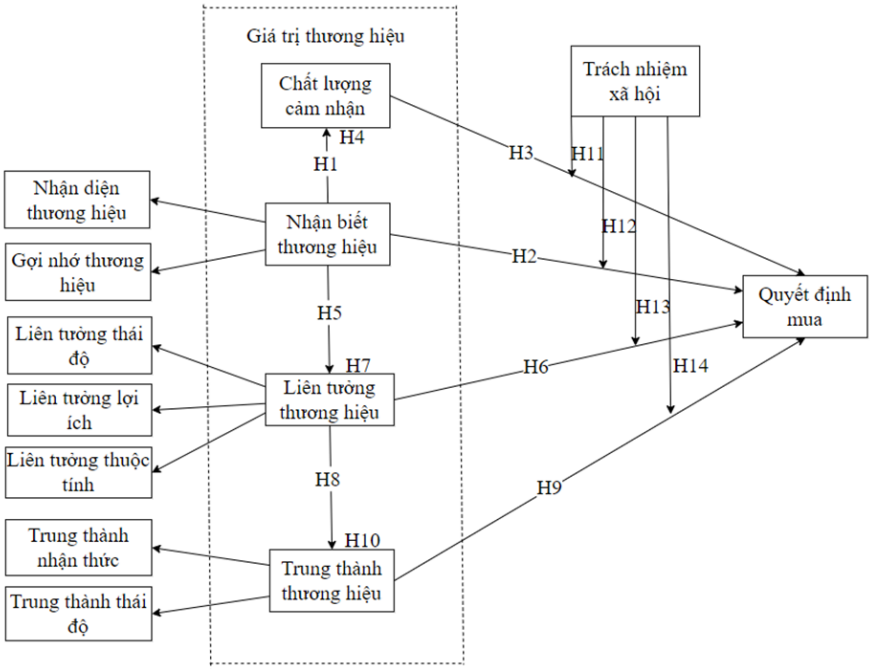
H13: Trách nhiệm xã hội điều tiết mối quan hệ giữa Liên tưởng thương hiệu và Quyết định mua.

H14: Trách nhiệm xã hội điều tiết mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và Quyết định mua.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và thêm yếu tố mới, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo 2 giai đoạn: Nghiên cứu định tính và Nghiên cứu định lượng. Trong nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu. Trong nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi Google Form đối với khảo sát từ 500 người đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty Hải Vân trong tháng 4/2024. Sau đó, kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, được thực hiện bằng sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và SmartPLS (***Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế***).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo qua Cronbach's Alpha cho thấy, mối quan hệ chặt chẽ và đạt yêu cầu (> 0.7). Tất cả các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, cho thấy độ tin cậy cao (Bảng 1).

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	EFA
Nhận biết thương hiệu (BA)		
Nhận diện thương hiệu (BRN)	α_{BRN} = 0.806	
BRN1	0.596	0.610
BRN2	0.587	0.651
BRN3	0.634	0.707
BRN4	0.669	0.848
Gợi nhớ thương hiệu (BRL)	α_{BRL} = 0.737	
BRL1	0.577	0.642
BRL2	0.579	0.769
BRL3	0.529	0.674
Liên tưởng thương hiệu (BAS)		
Liên tưởng thuộc tính (ATR)	α_{ATR} = 0.731	
ATR1	0.554	0.711
ATR2	0.564	0.714

ATR3	0.546	0.623
Liên tưởng lợi ích (BEN)	α_{BEN} = 0.736	
BEN1	0.531	0.632
BEN2	0.591	0.783
BEN3	0.559	0.683
Liên tưởng thái độ (ATI)	α_{ATI} = 0.770	
ATI1	0.626	0.743
ATI2	0.626	0.811
Chất lượng cảm nhận (PEQ)	α_{PEQ} = 0.810	
PEQ1	0.627	0.716
PEQ2	0.638	0.764
PEQ3	0.619	0.663
PEQ4	0.623	0.735
Trung thành thương hiệu (BL)		
Trung thành nhận thức (CLO)	α_{CLO} = 0.766	
CLO1	0.589	0.750
CLO2	0.626	0.706
CLO3	0.583	0.725
Trung thành thái độ (CLO)	α_{ALO} = 0.765	
ALO1	0.583	0.730
ALO2	0.608	0.814
ALO3	0.624	0.630
Trách nhiệm xã hội (CSR)	α_{CSR} = 0.810	
CSR1	0.642	0.739
CSR2	0.589	0.674
CSR3	0.609	0.698
CSR4	0.668	0.775
Quyết định mua (PUD)	α_{PUD} = 0.849	
PUD1	0.693	0.755
PUD2	0.659	0.639
PUD3	0.683	0.743
PUD4	0.716	0.868
KMO Sig.	0.828 0.000	

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 1 cũng cho thấy, có 10 nhân tố cùng với 33 biến quan sát được đưa ra ở mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy, dữ liệu phù hợp (KMO = 0.828, Sig. < 0.05). Ma trận xoay sau EFA chỉ ra tất cả biến quan sát có Factor Loading > 0.5, chứng tỏ đóng góp vào khái niệm cần đo.

Kiểm định giả thuyết

Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 2: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	**AVE**	**HTMT**									
			ALO	ATI	ATR	BEN	BRN	BRL	CLO	CSR	PEQ	PUD
ALO	0.865	0.682										

ATI	0.897	0.813	0.202									
ATR	0.848	0.651	0.131	0.459								
BEN	0.851	0.655	0.047	0.200	0.288							
BRL	0.851	0.656	0.250	0.344	0.345	0.068						
BRN	0.873	0.633	0.108	0.363	0.406	0.170	0.534					
CLO	0.865	0.682	0.195	0.063	0.105	0.042	0.081	0.040				
CSR	0.872	0.632	0.045	0.063	0.103	0.075	0.054	0.063	0.037			
PEQ	0.874	0.634	0.233	0.488	0.449	0.251	0.294	0.249	0.079	0.061		
PUD	0.898	0.687	0.310	0.410	0.453	0.244	0.457	0.461	0.137	0.178	0.453	

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện Outer Loading và CR > 0.7 (dao động từ 0.848 - 0.898), phương sai trích trung bình AVE > 0.5 (dao động từ 0.632 – 0.813) và chỉ số HTMT < 0.85, nên tất cả yếu tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ hội tụ, tính phân biệt.

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định đa cộng tuyến

Ở bước đầu tiên của việc đánh giá mô hình cấu trúc, nhóm tác giả sử dụng hệ số VIF để kiểm tra đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy, các giá trị VIF từ 1 đến 1.399 (< 5), không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phân tích ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình

Các hệ số đường dẫn có các giá trị được tiêu chuẩn hóa xấp xỉ từ −1 đến +1, với các giá trị càng gần 0, thì mối quan hệ càng yếu. Bên cạnh đó, còn phụ thuộc vào sai số chuẩn (standard error). Kỹ thuật này sẽ tính toán được giá trị t và p trong mô hình.

Bảng 3 cho thấy, ngoại trừ biến điều tiết CSR với mối quan hệ giữa BA và PUD, nhóm tác giả nhận thấy, chỉ số p-value đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Kết quả sau khi bootstrapping không chứa giá trị nào > 1, nên tính phân biệt của mô hình được đảm bảo.

Kết quả cho thấy, BA có tác động tích cực đến PEQ, PUD và BAS với các giá trị hệ số (0.264, p < 0.001; 0.304, p < 0.001; 0.382, p < 0.001). Do đó, chấp nhận các giả thuyết H1, H2 và H5. Bên cạnh đó, PEQ có tác động tích cực đến PUD (0.217, p < 0.001), chấp nhận giả thuyết H3. Tác động của BAS tới PUD và BL đều có ý nghĩa thống kê (0.2, p < 0.001; 0.115, p < 0.05), nên chấp nhận các giả thuyết H6 và H8. Cuối cùng, BL có tác động tích cực đến PUD (0.139, p < 0.001), chấp nhận giả thuyết H9.

Ngoài ra, những kết quả nghiên cứu về tác động điều tiết của CSR cũng được đưa ra. CSR được chứng minh là có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa PEQ và PUD, BAS và PUD, BL và BUD (0.135, p = 0.001; 0.174, p < 0.001; 0.105, p < 0.01), tuy nhiên lại không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa BA và PUD (-0.012, p = 0.75) do đó chấp nhận các giả thuyết H11, H13, H14 và bác bỏ H12.

Bảng 3: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Tuyến quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	SE	Trị số t	P-Value	Kết luận về giả thuyết
Tác động trực tiếp						
H1	BA → PEQ	0.264	0.046	5.739	***	Chấp nhận
H2	BA → PUD	0.304	0.035	8.672	***	Chấp nhận
H3	PEQ → PUD	0.217	0.037	5.945	***	Chấp nhận
H5	BA → BAS	0.382	0.050	7.650	***	Chấp nhận
H6	BAS → PUD	0.200	0.040	4.966	***	Chấp nhận
H8	BAS → BL	0.115	0.049	2.345	*	Chấp nhận
H9	BL → PUD	0.139	0.036	3.898	***	Chấp nhận
Tác động của biến điều tiết						
H11	MOD_CSR_PEQ → PUD	0.135	0.042	3.243	***	Chấp nhận

H12	MOD_CSR_BA → PUD	-0.012	0.038	0.319	0.750	Bác bỏ
H13	MOD_CSR_BAS → PUD	0.174	0.044	3.993	***	Chấp nhận
H14	MOD_CSR_BL → PUD	0.105	0.036	2.952	**	Chấp nhận

p: Mức ý nghĩa, *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định tác động trung gian

Giả thuyết	Tuyến quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	SE	Trị số t	P-Value	Kết luận về giả thuyết
H4	BA → PEQ → PUD	0.057	0.014	4.131	***	Chấp nhận
H7	BA → BAS → PUD	0.076	0.019	3.990	***	Chấp nhận
H10	BAS → BL → PUD	0.016	0.009	1.874	***	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả tiến hành kiểm định trung gian 3 biến PEQ, BAS và BL ở Bảng 4 cho thấy, tác động gián tiếp từ BA đến PUD thông qua lần lượt PEQ (0.057, p < 0.001) và BAS (0.076, p < 0.001) là đều có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95%. Hơn nữa, kết quả cho thấy BA có tác động tích cực đến PUD, do vậy hai giả thuyết H4 và H7 được chấp nhận.

Mối quan hệ gián tiếp giữa BAS và PUD thông qua BL có chỉ số p < 0.001, mà BAS có tác động tích cực đến PUD, tức vai trò trung gian có ý nghĩa, do đó chấp nhận giả thuyết H10.

Đánh giá khả năng giải thích của mô hình

Giá trị R^2 dao động với mức cao hơn biểu thị mức độ giải thích cao hơn. Kết quả cho thấy, R^2 dao động từ 51.1% đến 74.6%, cho thấy mức độ giải thích biến thiên khá đáng kể.

Đánh giá hệ số tác động f bình phương

Kết quả thu thập được f^2 > 0,02, cho thấy biến ngoại sinh có tác động từ nhỏ đến trung bình (dao động từ 0.034 - 0.266) .

KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 yếu tố thuộc Giá trị thương hiệu: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua của khách hàng tại Công ty Hải Vân. Trong đó, Nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến Quyết định mua của khách hàng. Nghiên cứu cũng phát hiện rằng, Trách nhiệm xã hội điều tiết tích cực đến mối quan hệ lần lượt giữa Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu, Trung thành thương hiệu và Quyết định mua.

Giải pháp

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp quan trọng có thể được rút ra nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho Công ty Hải Vân như sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận biết thương hiệu

Để tăng cường nhận biết thương hiệu, Công ty Hải Vân cần lan tỏa hệ thống nhận diện thương hiệu đơn giản và nhất quán. Digital Branding, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và Affiliate Marketing là các biện pháp hiệu quả. Quan trọng hơn, công ty cần xác định chiến lược truyền thông chính xác. Việc tạo ra một cộng đồng thương hiệu và tận dụng Viral Marketing cũng là yếu tố quan trọng giúp lan truyền thương hiệu nhanh chóng và rộng rãi.

Thứ hai, nâng cao chất lượng cảm nhận

Cảm nhận tích cực về chất lượng giúp khách hàng phân biệt thương hiệu và đối thủ cạnh tranh. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt ngày nay. Để đạt được điều này, Công ty Hải Vân cần cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo ấn tượng tích cực bằng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đồng thời, công ty cần áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý và cung ứng dịch vụ để nâng cao chất lượng và tối ưu hóa quy trình. Cuối cùng là, tăng cường mối quan hệ khách hàng qua các chương trình khuyến mãi.

Thứ ba, nâng cao liên tưởng thương hiệu

Để xây dựng liên tưởng thương hiệu tích cực, công ty cần tạo kênh cung cấp thông tin và phản hồi chất lượng dịch vụ và

kiểm soát thông tin được chia sẻ (Vuong và Nguyen, 2024). Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp và áp dụng quy định nghiêm ngặt giúp tôn trọng khách hàng. Đồng thời, tổ chức các chương trình khuyến mãi độc đáo và nâng cao chất lượng phục vụ để tạo sự độc đáo và thu hút khách hàng.

Thứ tư, nâng cao trung thành thương hiệu

Vì khách hàng ưu tiên lựa chọn thương hiệu mà họ cảm thấy tin tưởng dựa trên kinh nghiệm và lòng trung thành trước đó, công ty cần tăng cường chăm sóc và quan tâm đến phản hồi từ khách hàng để duy trì sự gắn bó. Bên cạnh đó, triển khai chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng trung thành và truyền tải câu chuyện thương hiệu sẽ củng cố mối quan hệ và tạo sự gắn kết tình cảm với thương hiệu Hải Vân.

Thứ năm, nâng cao trách nhiệm xã hội

Khi đã có liên tưởng tốt về thương hiệu, trách nhiệm xã hội có thể tăng mức độ trung thành của khách hàng. Công ty Hải Vân đã thực hiện nhiều hoạt động xã hội, giúp củng cố niềm tin của khách hàng và tạo hình ảnh tích cực về thương hiệu. Để tiếp tục tăng cường uy tín và trung thành của khách hàng, Hải Vân cần duy trì và mở rộng các chương trình trách nhiệm xã hội, tập trung vào giá trị cốt lõi đã đề ra là "Vì cộng đồng"./.

TS. Lê Thị Thu Hằng, Phạm Hoàng Yến

Sinh viên Học viện Ngân hàng

Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tháng 7/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Đường bộ Việt Nam (2023), ***Lập lại trật tự xe hợp đồng vận tải khách***, truy cập từ: https://drvn.gov.vn/tin-tuc/tin-tuc-su-kien/lap-lai-trat-tu-xe-hop-dong-van-tai-khach.html.

2. Lê Phước Hương, Lê Công Trực (2020), Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng sông Cửu Long, ***Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing***, (58), 13-26.

3. Aaker, D. (1991), Brand equity, ***La gestione del valore della marca***, 347, 356.

4. Atilgan, E., Aksoy, Ş., Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, ***Marketing intelligence & planning***, 23(3), 237-248.

4. Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, ***Journal of marketing***, 61(1), 68-84.

6. Dew, L., Kwon, W. S. (2010), Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure, ***Clothing and Textiles Research Journal***, 28(1), 3-18.

7. Farquhar, P. H. (1989), Managing brand equity, ***Marketing research***, 1(3).

8. Flaherty, K. E., Pappas, J. M. (2000). Implicit personality theory in evaluation of brand extensions, ***Psychological reports***, 86(3), 807-818.

9. Keller, K.L., (1993), Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, ***Journal of Marketing***, 57, 1-22.

10. Kotler, P., Keller, K. L. (2006), ***Dirección de marketing***, Pearson educación.

11. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity, ***Journal of consumer marketing***, 12(4), 11-19.

12. MacKenzie, Scot B., Richard 1. Lutz, and George E. Belch (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, ***Journal of Marketing Research***, 23, 130-143.

13. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). ***Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories***. AISDL.

URL: https://kinhtevadubao.vn/do-luong-cac-yeu-to-gia-tri-thuong-hieu-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-cua-khach-hang-tai-cong-ty-lien-doanh-van-chuyen-quoc-te-hai-van-29751.html

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư