

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA QUAN ĐIỂM NGƯỜI DÙNG TRÊN SOCIAL MEDIA TẠI VIỆT NAM, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG (LOCAL BRANDS) VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG

Nguyễn Thị Phương Dung

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Nghiên cứu khám phá liệu có sự thiên vị thương hiệu địa phương hay không ở Việt Nam, cũng như các quan điểm người tiêu dùng trên social media có tác động đến ý định mua hàng. Mục đích để hiểu rõ hơn về cách thức và lý do tại sao các nhân tố đó ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu thiết kế sử dụng nghiên cứu cắt ngang. Tổng cộng 689 người Việt Nam đã tham gia trả lời cuộc khảo sát trực tuyến. Và họ là những người đã có kinh nghiệm mua các sản phẩm thương hiệu địa phương trực tuyến. Chỉ có 283 bảng câu hỏi được sử dụng trong phân tích dữ liệu cuối cùng sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi chưa hoàn thiện. Nghiên cứu áp dụng PATH Analysis để kiểm tra mô hình đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố: *kiến thức người tiêu dùng, ảnh hưởng của nhóm tham chiếu, cảm nhận E-WOM tin cậy, nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng, hành vi đề xuất, trình độ học vấn* có ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh thời kỳ số với các thương hiệu địa phương. Nguồn gốc thương hiệu được phát hiện có ảnh hưởng điều tiết giữa hành vi đề xuất và ý định mua hàng trực tuyến

của người tiêu dùng. Nghiên cứu này mong muốn đóng góp trong việc khám phá các nguyên nhân nào có nhiều đòn bẩy hơn trên mạng xã hội trong việc tiếp nhận thông tin và mua hàng của các thương hiệu địa phương trong môi trường số dưới góc nhìn của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Từ khóa: Kiến thức người tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu địa phương, CBI, eWOM, hành vi đề xuất, ý định mua hàng.

I. GIỚI THIỆU

Các thị trường đang mở rộng nhanh chóng với sự hội nhập xuyên biên giới. Với nhiều danh mục sản phẩm đa dạng, người tiêu dùng có thể lựa chọn thay thế giữa các thương hiệu toàn cầu và địa phương. Do sự danh tiếng và phân phối rộng rãi của các thương hiệu toàn cầu, có nhiều quan điểm ủng hộ các thương hiệu toàn cầu. Từ quan điểm thực dụng, chúng bao gồm nhận thức về chất lượng cao hơn cũng như giá thấp hơn có thể do tiêu chuẩn hóa và tính kinh tế theo quy mô; trong khi từ quan điểm hưởng lạc, những lợi ích và uy tín đầy danh tiếng của các thương hiệu toàn cầu có thể mang lại sự đánh giá và địa vị cao hơn cho người mua [1]. Nhưng cũng có các khía cạnh khác ưu tiên các thương hiệu địa phương, mặc dù đúng hơn là vì chống toàn cầu hóa. Chủ yếu trong số này là những lợi ích của người tiêu

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Phương Dung

Email: dungntp@ptit.edu.vn

Đến tòa soạn: 11/7/2022, chỉnh sửa: 27/9/2022, chấp nhận đăng: 30/9/2022

dùng thu được từ sự liên kết chặt chẽ với môi trường địa phương, bao gồm nhận thức về sự nhạy cảm văn hóa địa phương, tính xác thực và khả năng đáp ứng/cá nhân hóa các yêu cầu của địa phương, cũng như niềm tự hào đến từ việc tiêu dùng các thương hiệu địa phương và ủng hộ di sản văn hóa và nền kinh tế quốc gia, sự tôn trọng văn hóa địa phương [2,3,1]. Sự khác biệt giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu toàn cầu có liên quan đặc biệt vì vai trò quan trọng của thành kiến về quê hương của người tiêu dùng [4,5,6,2]. Theo [8] cũng nêu rằng chủ nghĩa dân tộc và lòng yêu nước của người tiêu dùng tác động đến ý định hành vi mua hàng trong nước; tuy nhiên, những cấu trúc này yếu trong việc giải thích việc mua sản phẩm nước ngoài. Và thành kiến của người tiêu dùng về nước xuất xứ (COO) cũng có thể làm tăng/giảm tác động đến ý định mua hàng. Và [9] chỉ ra rằng “sự liên kết tích cực giữa tính toàn cầu hóa của thương hiệu với khả năng mua có thể làm yếu tính tiêu dùng dân tộc.

Các thương hiệu trong nước hoặc địa phương phải cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài trên thị trường. Các chiến lược của họ cần hướng tới việc lôi kéo người tiêu dùng mua các sản phẩm địa phương thay vì các sản phẩm nhập khẩu. Mặc dù có sẵn các lựa chọn chiến lược marketing thay thế khác, nhưng nhiều nghiên cứu cho thấy rằng các marketers địa phương có xu hướng sử dụng hình ảnh thương hiệu địa phương để thu hút người tiêu dùng địa phương qua chiến dịch tiêu dùng yêu nước [10]. Tuy nhiên, điều này lại không rõ ràng ở thị trường Việt Nam vì Việt Nam là nước rất phụ thuộc vào xuất khẩu. Và ở Việt Nam, chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng không lớn, họ thường có xu hướng thích mua hàng hóa địa phương hơn là vì họ cảm thấy rằng sản phẩm sản xuất trong nước của họ cao cấp hơn nhiều so với hàng hóa sản xuất ở nước ngoài [11]. Do vậy các nhà marketers địa phương cần

sử dụng những chiến lược marketing khác hơn là chỉ phụ thuộc vào chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng để thu hút khách hàng.

Các chuyên gia marketing địa phương, chủ doanh nghiệp, doanh nhân và nhà quản lý phải chú ý vì họ cần hiểu và biết tầm quan trọng của nhận thức về thương hiệu khi quảng bá thương hiệu địa phương của họ, đặc biệt khi có nhiều đối thủ cạnh tranh thương hiệu nước ngoài mạnh hơn, làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng [12,13]. Do đó, sự hiểu biết về việc ra quyết định của người tiêu dùng là chìa khóa cho việc lập kế hoạch chiến lược marketing cho các doanh nghiệp địa phương [14]. Các nhà marketers và học giả thậm chí còn bị hấp dẫn bởi sự tìm hiểu về thái độ và quá trình ra quyết định của những người tiêu dùng này, đặc biệt là vì chỉ có rất ít nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng Việt Nam [15,16]. Nhiều chủ doanh nghiệp đã bày tỏ các vấn đề phải đối mặt với việc mở rộng cơ sở kinh doanh của họ tại địa phương. Và họ nhận rằng có sự thiên vị thương hiệu đối với các sản phẩm địa phương; tuy nhiên vẫn còn những tranh luận về điều này. Tác giả nhận thấy khoảng trống trong các tài liệu liên quan đến thành kiến địa phương và quyết định khám phá thêm về hướng nghiên cứu này, đặc biệt là về thương hiệu địa phương, về ảnh hưởng của quốc gia xuất xứ, quan điểm của người tiêu dùng trên social media và quan trọng nhất, làm thế nào để sử dụng nghiên cứu này để giúp các doanh nghiệp địa phương này.

Nghiên cứu này sẽ khám phá các lý do có tồn tại sự thiên vị thương hiệu địa phương; tại sao các công ty địa phương cảm thấy rằng có sự thiên vị về thương hiệu địa phương nhưng lại không thể cung cấp cho người tiêu dùng địa phương những gì họ muốn mặc dù họ có thể thấu hiểu khách hàng địa phương của họ muốn gì; tại sao người tiêu dùng địa phương không ủng hộ các doanh nghiệp địa phương nhiều hơn; tại sao quan điểm của người tiêu dùng trên

social media lại đóng vai trò quan trọng trong ý định mua sản phẩm, và tại sao người tiêu dùng Việt Nam được coi là quá khát khe khi chọn mua cho một số sản phẩm địa phương phổ thông đại chúng, nhưng lại chi trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp nước ngoài.

II. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Sự phổ cập mạnh mẽ và phủ rộng lớn của phương tiện truyền thông xã hội đối với người tiêu dùng, cũng như doanh nghiệp, đã làm thay đổi cách sử dụng các phương tiện marketing, cũng như mô hình kinh doanh [17,18]. Người tiêu dùng ngày càng tham gia vào các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Zalo... và dành nhiều thời gian hơn trên các nền tảng này, dẫn đến lượng giao tiếp ngày càng ra tăng trên mạng xã hội [19,20,21]. Người tiêu dùng giờ đã có được sức mạnh để ảnh hưởng đến định hướng của quá trình xây dựng thương hiệu, cũng như ý định mua của người tiêu dùng khác [19,22]. Sự phổ biến ngày càng tăng và sự thay phương tiện truyền thông là nền tảng để các doanh nghiệp hoạt động ngày càng mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông xã hội [24]. Phương tiện truyền thông xã hội đã định hình lại phong cách sống của cá nhân và doanh nghiệp khi tiến hành các hoạt động trong môi trường số [25].

Sự hiện diện và tham gia ngày càng nhiều của người tiêu dùng/khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội đặt ra cả cơ hội và thách thức cho marketers, khi người tiêu dùng đưa ra ý định/quyết định mua hàng dựa trên sự tương tác ngang hàng/các quan điểm trên phương tiện truyền thông xã hội [19]. Hành vi mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu đã thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu marketing trong một thời gian dài [26,12,28]. Trong bối cảnh truyền thông qua các phương

tiện truyền thông xã hội, một số nghiên cứu trước đây đã xem xét các khía cạnh này, và cung cấp cho marketers những cơ hội đáng chú ý để tiếp cận khách hàng [29,30] hoặc xây dựng lòng tin thương hiệu [31]. Tuy nhiên, từ quan điểm của các nghiên cứu về thương hiệu, các nghiên cứu điều tra tác động của marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội (SMM) vẫn còn mang tính khám phá và thiếu bằng chứng thực nghiệm [32]. Hơn nữa, mặc dù các nghiên cứu sâu rộng ghi lại tầm quan trọng của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, hay một số nghiên cứu về thương hiệu toàn cầu cũng đã khai phá ảnh hưởng của tính địa phương/không địa phương của thương hiệu đối với mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu [33]. Do đó, trong nghiên cứu này, nguồn gốc thương hiệu (tức là tính địa phương/tính không địa phương) được xem xét có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa ý định mua hàng của khách hàng và các yếu tố quyết định nó.

Ngoài ra, việc sử dụng quan điểm khách hàng như: e-WOM ngày càng tăng. Mặc dù e-WOM làm giảm khả năng đánh giá độ tin cậy của truyền thông xã hội [34], nhưng ngày càng có nhiều người tiêu dùng sử dụng e-WOM vì nó có khả năng tiếp cận dễ dàng và phủ rộng lớn hơn nhiều so với WOM truyền thống [35]. Trong thương hiệu, e-WOM ngày càng trở nên quan trọng khi ngày càng có nhiều hãng bán sản phẩm của họ trực tuyến và nhận ra tầm quan trọng của e-WOM [36]. Do đó, các nhãn hàng địa phương nên áp dụng các chiến lược để đáp ứng nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng, cho phép các nhà quản lý trong ngành này hiểu rõ về người tiêu dùng hiện tại cũng như lập kế hoạch, triển khai các công cụ marketing số hiệu quả [37,38]. Các nền tảng trực tuyến như blog, trang đánh giá trực tuyến và các trang mạng xã hội... là nơi người tiêu dùng thảo luận và chia sẻ thông tin về các khía cạnh khác nhau về các nhãn hàng. Những cuộc thảo luận này là thông

tin dễ tiếp cận cho người tiêu dùng, và là những thông tin có ảnh hưởng đến hành vi/ý định mua hàng của họ đối với các sản phẩm [39, 37]. Do đó, marketers địa phương phải tham gia vào các hoạt động đó để tạo ảnh hưởng đến sự giao tiếp giữa khách hàng với khách hàng [40]. Và để có được và lan truyền đánh giá tích cực về sản phẩm của họ [38].

Và cũng có một số quan điểm lý thuyết đã được đề xuất để khám phá ảnh hưởng của thương hiệu đến ý định mua hàng. Các nghiên cứu mở rộng về các phương tiện truyền thông xã hội đã được phát triển và sử dụng một số lượng lớn các lý thuyết để nghiên cứu hành vi của người dùng phương tiện truyền thông xã hội. Thực hiện đánh giá một cách có hệ thống các nghiên cứu bao gồm 46 bài báo đã được đánh giá, một nghiên cứu đã xác định 35 lý thuyết và nhóm chúng thành ba nhóm lý thuyết - hành vi cá nhân, hành vi xã hội và giao tiếp đại chúng [25]. Từ tài liệu này và tổng hợp từ các nghiên cứu có liên quan, chúng tôi đã xác định các biến ảnh hưởng của SMM như: Cảm nhận E-WOM an tâm, ảnh hưởng của nhóm có ảnh hưởng, kiến thức người tiêu dùng, hành vi đề xuất. Và nghiên cứu này đã trích xuất một số biến quan hệ có liên quan đến bối cảnh nghiên cứu và phát triển một khung khái niệm để kiểm tra với các mối quan hệ được giả định về hình ảnh thương hiệu địa phương, ý định mua của người tiêu dùng.

Mặc dù có một số mối quan hệ tác động khác nhau giữa các nhân tố đã được xác định thông qua phân tích tài liệu, nhưng nhóm nghiên cứu đã quyết định tập trung vào nghiên cứu mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên social media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương (local brands) và ý định mua của khách hàng. Và trọng tâm của nghiên cứu này để khám phá và đưa ra được đánh giá và tóm tắt vai trò của các nhân tố trong mối quan hệ của chúng. Từ tổng quan chi tiết về phân tích

tổng hợp, kết quả thu được từ đó sẽ đưa ra các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu và kiểm chứng định lượng mô hình đó.

III. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Kiến thức của người tiêu dùng đã được thảo luận rộng rãi trong các tài liệu về hành vi người tiêu dùng cùng với những tác động của nó đối với cách mọi người tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, đưa ra quyết định tiêu dùng và đánh giá thương hiệu và đánh giá trải nghiệm tiêu dùng của họ [23,41,43,44,45,46,47,48,49,50]. Mức độ hiểu biết người tiêu dùng tác động đến việc đánh giá thông điệp thương hiệu [51,42,52,53,54]. Nói cách khác, người tiêu dùng diễn giải thông điệp thương hiệu và xây dựng một kết quả hoặc một hành động theo sự hiểu biết của họ.

Hơn nữa, những người tiêu dùng có trình độ hiểu biết cao thường chọn lọc trong việc tìm kiếm thông tin của họ và do đó có xu hướng đánh giá và đưa ra các phán đoán và quyết định nhanh hơn [41]; trong khi những người có kiến thức hạn chế có xu hướng tham gia vào các tìm kiếm thông tin chuyên sâu hơn và đánh giá và đưa ra các phán đoán và quyết định chậm hơn [55,50]. Mức độ hiểu biết cao tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng truy xuất thông tin liên quan đến thông điệp thương hiệu, do đó, nâng cao nhận định và đánh giá của người đó về thương hiệu [56]. Đây là một phát hiện rất phù hợp đối với các thương hiệu địa phương, do đó tác giả rút ra giả thuyết sau:

H1: Kiến thức người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam.

Nhóm tham chiếu là một khía cạnh quan trọng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các cá nhân thường đưa ra các lựa chọn tiêu dùng/nhận thức về thương hiệu có thể bị ảnh hưởng bởi các

nhóm tham chiếu khác nhau của họ [57]. Các nhóm tham chiếu cũng có thể tác động đến cảm nhận của cá nhân đối với một số sản phẩm hoặc thương hiệu nhất định [58] và thậm chí có thể ảnh hưởng đến các lựa chọn tiêu dùng mà cá nhân đưa ra [59]. Một số nhóm tham chiếu có thể chỉ tồn tại xung quanh việc tiêu thụ một thương hiệu hoặc sản phẩm nhất định [60]. Tuy nhiên, họ thường bao gồm bạn bè, đồng nghiệp và các thành viên trong gia đình [61,62]. Các nhóm này không loại trừ lẫn nhau, và do đó cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều nhóm tham chiếu tại bất kỳ thời điểm nào [63]. Và có những nhóm tham chiếu có thể có ảnh hưởng riêng biệt đến hành vi của cá nhân [64]. Các nhóm tham chiếu cung cấp cho cá nhân những nhận diện xã hội khác nhau, kết hợp với quan niệm về bản thân của cá nhân để hoàn thiện sự nhận diện tổng thể của họ [65]. Tác giả nhận thấy ảnh hưởng của nhóm tham chiếu sẽ tác động đến nhận thức khách hàng, dẫn đến giả thuyết sau:

H2: Sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam.

eWOM có mức độ tin cậy với khách hàng về thông tin về sản phẩm, đánh giá và khuyến nghị dựa trên thông tin thực tế [67,68,69]. Sự tín nhiệm trong bối cảnh của eWOM liên quan đến cả bản thân thông điệp trực tuyến và người truyền đạt thông tin [70]. Uy tín eWOM có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng [69]. Trên thực tế, khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng gặp phải cả đánh giá tích cực và tiêu cực là điều đương nhiên. Việc bài đánh giá tích cực và tiêu cực có độ tin cậy sẽ được chấp nhận thông tin cao [71,72], chấp nhận thương hiệu được đề xuất [73], và làm tăng doanh số bán hàng [74].

Bên cạnh đó, những người tiêu dùng thu thập thông tin từ các cuộc thảo luận trực tuyến cũng

thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến chủ đề sản phẩm/thương hiệu so với những người tiêu dùng thu thập thông tin từ các nguồn do marketers tạo ra [75]. eWOM có thể có nhiều ảnh hưởng đến thái độ và đánh giá thương hiệu của người tiêu dùng hơn bất kỳ nguồn ảnh hưởng nào khác [76]. Do đó, trong suốt hoạt động của eWOM, người tiêu dùng có thể đạt được mức độ minh bạch cao của thị trường. Ngoài ra, họ có thể đảm nhận vai trò tích cực hơn trong chuỗi giá trị và có thể tác động từng cá nhân khác [77], qua đó động lực thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng eWOM được tăng lên, cũng như đưa ra các hành vi đề xuất của mình khi tham vấn các nguồn eWOM tin cậy, do đó tác giả đưa ra 2 giả thuyết sau:

H3a: Tính cảm nhận E-WOM tin cậy có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam.

H3b: Tính cảm nhận E-WOM tin cậy có ảnh hưởng tích cực tới hành vi đề xuất của khách hàng tại Việt Nam.

Trong bối cảnh tiêu dùng, nhiều nghiên cứu cho thấy nhận diện thương hiệu tiêu dùng (CBI) tạo ra các phản ứng tích cực về thương hiệu như sự trung thành và ủng hộ thương hiệu, mức độ sẵn sàng chi trả và chỉ tiêu thương hiệu cao hơn, khả năng chống lại thông tin tiêu cực và sự hối tiếc khi mua hàng, và bảo vệ thương hiệu trong thời kỳ khủng hoảng [78,79,80,81]. Phù hợp với các quan điểm trước đây, nhưng có hai trọng tâm (thương hiệu và những người tham gia trong cộng đồng), [82] đã trình bày thang đo mức độ tương tác trong các cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội dựa trên ba chiều: nhận thức (chú ý và hấp thụ), ảnh hưởng (nhiệt tình và thích thú) và hành vi (chia sẻ, học hỏi và tán thành).

Ngoài ra, các nghiên cứu khác về CBI cũng mô tả hiện tượng này như một động lực quan

trọng của hành vi người tiêu dùng, đề xuất hai loại: hành vi trong vai trò, chẳng hạn như lòng trung thành và hành vi ngoài vai trò, chẳng hạn như hành vi hợp tác [83], tức là, các hành vi không hoàn toàn liên quan đến tư lợi, chẳng hạn như ủng hộ thương hiệu [84] khuyến nghị và đề xuất [83] hoặc khả năng chống chịu với thông tin tiêu cực [85,86]. Từ những thảo luận trên, giả thuyết sau được rút ra:

H4a: CBI có ảnh hưởng tích cực tới Ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

H4b: CBI có ảnh hưởng tích cực tới Hành vi đề xuất của khách hàng tại Việt Nam.

Danh tiếng tốt có thể chỉ ra chất lượng và độ tin cậy vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ và nâng cao hiệu quả của các nỗ lực marketing [87]. Do đó, nếu một công ty có danh tiếng tốt, thì có thể cho rằng dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty đó cũng sẽ được khách hàng cảm nhận một cách tích cực [88]. Hơn nữa, bởi vì danh tiếng như kỳ vọng của khách hàng trước khi họ đến thăm doanh nghiệp [89], danh tiếng xuất sắc có thể làm tăng sự tin tưởng của khách hàng trong việc đưa ra quyết định mua hàng [87] và đóng vai trò là tiền đề trực tiếp cho hành vi khuyến nghị/đề xuất của khách hàng [90]. Theo đó, danh tiếng mạnh mẽ của một công ty cho thấy rằng khách hàng có thể mong đợi nhận được các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao trong quá trình mua và tiêu dùng [91]. Những kỳ vọng này có xu hướng chi phối hành vi giới thiệu/đề xuất của khách hàng về việc liệu họ có thực sự sẽ giới thiệu thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác hay không [92]. Mặc dù danh tiếng được khách hàng cảm nhận về một công ty được cho là có ảnh hưởng đến hành vi giới thiệu/đề xuất của khách hàng, nhưng một yếu tố quan trọng khác cần được xem xét là cách khách hàng tận hưởng trải nghiệm khi sử dụng. Khi khách hàng không cảm thấy rằng có những trải nghiệm thú vị, họ

không giới thiệu nó cho người khác hoặc có những giới thiệu/đề xuất tiêu cực.

Hành vi khuyến nghị/đề xuất cũng đã coi như những chiến thuật marketing quan trọng trong sự giao tiếp thuận lợi giữa các cá nhân người tiêu dùng theo mức độ hài lòng tổng thể [93]. Bởi vì các khuyến nghị/đề xuất từ người tiêu dùng thường được coi là đáng tin cậy và đáng tin cậy hơn so với các công cụ marketing thương mại, hành vi đề xuất đóng một vai trò không chính thức nhưng rất thuyết phục trong việc ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu, sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng [94] và được công nhận là động lực chính dẫn đến thành công trên thị trường [95].

Và người tiêu dùng tham gia vào hành vi đề xuất vì các lý do bao gồm nâng cao năng lực bản thân (để chứng tỏ năng lực và tìm kiếm sự trấn an và đánh giá cao từ người khác), mức độ quan tâm và nỗ lực của người tiêu dùng dành cho việc mua sản phẩm hoặc nhãn hiệu, và lòng vị tha để giúp người khác mua hàng thỏa mãn [96,97]. Bởi vì động cơ khuyến nghị/đề xuất của người tiêu dùng sẽ khác nhau tùy thuộc vào bản chất của trải nghiệm tiêu dùng của họ, những trải nghiệm này đã được giải thích để bao gồm những lợi ích mà người tiêu dùng thu được từ hoạt động tiêu dùng [98,97]. Nói cách khác, nhận thức về lợi ích và đánh giá kết quả tích cực từ trải nghiệm hài lòng thúc đẩy người tiêu dùng tham gia truyền tải thông tin có ý nghĩa cho người khác [99]. để thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng khác.. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng:

H5: Hành vi khuyến nghị/đề xuất của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực tới Ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

Trong các tài liệu về xây dựng thương hiệu toàn cầu, khái niệm về nguồn gốc thương hiệu là địa phương và không thuộc địa phương đã và

đang xuất hiện [101]. Có rất nhiều nghiên cứu xác định thương hiệu trong nước và ngoài địa phương hoặc nước ngoài. Thương hiệu địa phương là những thương hiệu có nguồn gốc từ quê hương của người tiêu dùng [102,103]; hoặc những thứ chỉ có sẵn trong một khu vực địa lý hạn chế [2]. Thương hiệu phi địa phương hoặc thương hiệu nước ngoài được định nghĩa là những thương hiệu có sự hiện diện trên thị trường ở nhiều quốc gia [100]; hoặc các thương hiệu thuộc sở hữu của các công ty đa quốc gia tiếp thị theo cách thức phối hợp tập trung và tiêu chuẩn hóa [105].

Và đối với người tiêu dùng, các thương hiệu toàn cầu có những phẩm chất đáng giá. Trong nhiều loại sản phẩm, các thương hiệu toàn cầu mang lại uy tín cao hơn và giảm rủi ro, và đặc biệt là đối với người tiêu dùng ở thị trường mới nổi - có thể mang lại uy tín và quyền lực cho chủ sở hữu [2,106,107]. Vì những lý do này, các thương hiệu toàn cầu (so với thương hiệu địa phương) thường gắn liền với nhận thức tích cực hơn về chất lượng sản phẩm và khả năng mua hàng cao hơn [108,9].

Trong khi, các thương hiệu địa phương có thể được coi là “biểu tượng địa phương”, gắn liền với văn hóa, truyền thống, di sản và đất nước địa phương [2,1]; và khi có mặt trên toàn thế giới, những thương hiệu này có thể được coi là “những người khổng lồ địa phương”. Và người tiêu dùng có thể cảm thấy rằng bản sắc văn hóa của họ đang bị đe dọa bởi sự sẵn có của một thương hiệu toàn cầu có xuất xứ từ nước ngoài, cạnh tranh với các thương hiệu trong nước.

Mặt khác, một số nghiên cứu đã báo cáo rằng người tiêu dùng thích các thương hiệu địa phương do họ cảm thấy có mối liên hệ chặt chẽ với các thương hiệu địa phương [3,113]. Văn hóa địa phương đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi của người tiêu dùng [114]; và bản sắc cá nhân [115]. Sự ưa

thích đối với các thương hiệu địa phương hơn các thương hiệu và sản phẩm không phải địa phương có thể là vì tính toàn vẹn và bản sắc văn hóa của người tiêu dùng [116].

Trên cơ sở các bằng chứng nêu trên và do thiếu nghiên cứu giải quyết ảnh hưởng của các thương hiệu địa phương và thương hiệu toàn cầu đối với ảnh hưởng của nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng/hành vi đề xuất và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau đây được hình thành:

H6a: Nguồn gốc thương hiệu (địa phương or global) có ảnh hưởng ‘điều tiết’ tích cực giữa mối quan hệ nhận thức về nhận diện thương hiệu tiêu dùng và ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

H6b: Nguồn gốc thương hiệu (địa phương or global) có ảnh hưởng ‘điều tiết’ tích cực giữa mối quan hệ hành vi đề xuất và ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

Trong nhiều năm qua, có nhiều nghiên cứu đã tập trung vào xem xét ý định mua hàng của khách hàng sử dụng các đặc điểm như: tuổi tác, giới tính, mức thu nhập, kinh nghiệm và xu hướng công nghệ, tần suất sử dụng, bậc học vấn để xem có thể ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá của khách hàng về ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, tác giả rút ra giả thuyết sau:

H7: Giới tính có ảnh hưởng ‘kiểm soát’ tích cực tới ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

H8: Trình độ học vấn có ảnh hưởng ‘kiểm soát’ tích cực tới ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam.

Sau khi tác giả thực hiện nghiên cứu tổng quan chi tiết và cố gắng tổng quan các tài liệu tham khảo các nghiên cứu về mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên social media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương

(local brands) và ý định mua của khách hàng. Tác giả đánh giá tổng quan chi tiết và tìm ra vài lý thuyết phù hợp với mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên social media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương (local brands) và ý định mua của khách hàng Việt Nam. Do đó, tác giả đề xuất một mô hình bao gồm tất cả các giả thuyết trên: *H1, H2, H3a&H3b, H4a&H4b, H5, H6a&H6b, H7, H8*. Mô hình nghiên cứu được đề xuất cho các nhân tố tác động tới sự chấp nhận ý định mua của khách hàng Việt Nam dựa trên các giả thuyết với các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng tại Việt Nam.

IV. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết được xây dựng, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được sử dụng lại từ nghiên cứu được nêu trong giả thuyết vì tính tương đồng về tính chất và ngữ cảnh nghiên cứu. Để thích ứng các thang đo với ngữ cảnh nghiên cứu hiện tại, nhóm đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu đối với 6 nhân viên văn phòng và sinh viên là người sử dụng mạng xã hội và có mua thương hiệu địa phương và global tại Hà Nội. Kết quả thu được đã cho phép chúng tôi hiệu chỉnh thang đo và xây dựng bảng hỏi qua Google Forms phục vụ cho cuộc khảo sát trực tuyến được thực hiện vào tháng 12/2021-02/2022. Để thực hiện nghiên cứu thực địa, chúng tôi tập trung vào nghiên cứu mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên social media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương (local brands) và ý định mua của khách hàng vì vài lý do chính. Thứ nhất, quan điểm người dùng rất quan trọng với các doanh nghiệp khi hầu hết họ mong muốn xây dựng văn hóa customer centric cho doanh nghiệp của họ. Do đó thấu hiểu khách hàng sẽ giúp họ luôn phát triển và cạnh tranh cao. Thứ hai, ở thời kỳ số thì người tiêu dùng Việt Nam càng có tiếng nói mạnh mẽ với

thương hiệu hơn, qua đó giúp doanh nghiệp liên tục cải tiến đột phá sản phẩm/dịch vụ của họ. Tổng số có 689 người tham gia cuộc khảo sát, tất cả trong độ tuổi trên 18 tuổi và ở Việt Nam, trong đó mẫu hợp lệ để phân tích là 283.

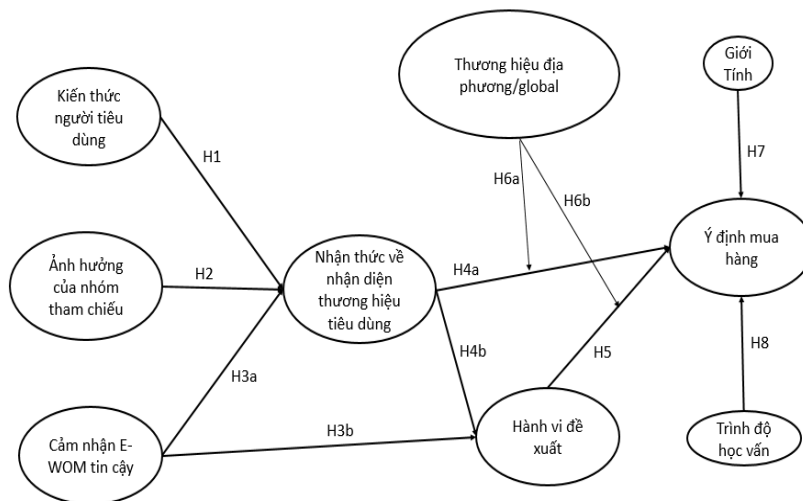
Dữ liệu định lượng thu thập được đầu tiên sẽ phân tích trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích được sử dụng ở giai đoạn này bao gồm: (1) thống kê mô tả nhằm kiểm tra chất lượng dữ liệu; (2) phân tích nhân tố sơ bộ (EFA) trên từng nhân tố nhằm sàng lọc những items không phù hợp; (3) tính hệ số alpha Cronbach nhằm kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các items đã được hiệu chỉnh và các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu là phù hợp, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số alpha Cronbach lớn hơn 0.7.

Ở giai đoạn tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên phần mềm AMOS đối với từng nhân tố trước khi tiến hành CFA trên mô hình tổng thể được tiến hành nhằm giá trị hóa công cụ đo lường.

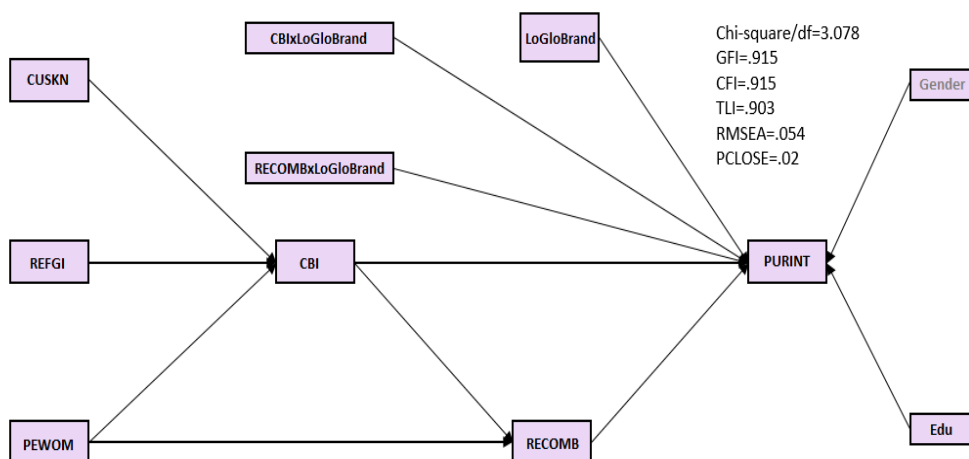
Các mô hình đo lường được ước lượng theo kỹ thuật Maximum Likelihood. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu, các chỉ số với các ngưỡng xem xét được sử dụng theo gợi ý của Hair & cộng sự (2009). Kết quả CFA trên mô hình tổng thể cho thấy tất cả các chỉ số đo lường sự phù hợp của mô hình đều vượt qua ngưỡng giá trị chấp nhận đặt ra với $CMIN/DF = 2.034$, $GFI = 0.935$, $TLI (rho^2) = 0.93$, $CFI = 0.945$, $RMSEA = 0.035$. Như vậy, có thể thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được. Với kết quả CFA, theo gợi ý của Roussel & cộng sự (2007), việc đánh giá độ tin cậy và tính hiệu lực của thang đo được tiến hành bằng cách tính toán model validity measures. Như vậy, độ tin cậy và tính hiệu lực của các thang đo được đảm bảo.

V. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình nghiên cứu, phương pháp phân tích mô hình PATH trên phần mềm AMOS v.25 được sử dụng. Các tiêu chuẩn để kiểm định được sử dụng giống như trong giai đoạn CFA và CB-SEM để kiểm định các mô hình đo lường. Các thông tin chi tiết về mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết được trình bày trong bảng 3 (model validity measures) và các thông tin về thang đo đã chỉnh sửa cùng hệ số Alpha Cronbach được trình bày trong bảng 1 và 2.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Hình 2: Path Model in AMOS

Các thang đo (Scale)	Sub-scales (nội dung các Items)	Cronbach's Alpha
REFGI	Nếu tôi có ít kinh nghiệm về một thương hiệu, tôi thường hỏi bạn bè/gia đình.	0.801
	Tôi hiếm khi mua những thương hiệu này cho đến khi tôi chắc chắn rằng bạn bè của tôi chấp thuận chúng.	
	Tôi thích những thương hiệu tạo ấn tượng tốt cho người khác.	
	Tôi đạt được cảm giác thân thuộc bằng cách mua cùng một sản phẩm và thương hiệu mà người khác mua.	
	Để chắc chắn rằng tôi mua đúng thương hiệu, tôi thường quan sát những gì người khác đang mua và sử dụng.	
	Tôi thường tham khảo ý kiến của những người khác để giúp chọn giải pháp thương hiệu thay thế tốt nhất.	
CUSKN	Tôi có rất nhiều kiến thức về cách đánh giá chất lượng sản phẩm.	0.93
	Tôi có rất nhiều kinh nghiệm trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm.	
	Bạn bè của tôi coi tôi như một chuyên gia tiêu dùng.	
	Tôi có thể giúp đỡ mọi người lựa chọn thương hiệu nếu họ có vẻ gặp vấn đề.	
PEWOM	Họ là những bloggers và cộng đồng review uy tín trên mạng xã hội.	0.804
	Các bài đánh giá thương hiệu này trên mạng xã hội là đáng tin cậy vì được thực hiện bởi những người tiêu dùng đáng tin cậy.	
	Các bài đánh giá thương hiệu này trên mạng xã hội là đáng tin cậy vì được thực hiện bởi những khách hàng có kinh nghiệm.	
	Người dùng có vẻ chân thành và am hiểu khi đánh giá về thương hiệu này.	
CBI	Thương hiệu này nói lên rất nhiều điều về con người của tôi và tôi muốn trở thành.	0.806
	Hình ảnh của thương hiệu này và hình ảnh bản thân của tôi giống nhau ở nhiều khía cạnh.	
	Thương hiệu này đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của tôi.	
	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này.	
	Thương hiệu này có rất nhiều ý nghĩa cá nhân đối với tôi.	
RECOMB	Tôi thực sự sẽ đề xuất thương hiệu này cho những người khác.	0.92
	Tôi sẽ nói những điều tích cực về thương hiệu này với những người khác.	
	Tôi sẽ khuyến khích những người khác mua sản phẩm/dịch vụ từ thương hiệu này.	
PURINT	Rất có thể tôi sẽ mua thương hiệu này.	0.903
	Tôi sẽ mua thương hiệu này vào lần tới khi tôi cần một sản phẩm như vậy.	
	Tôi chắc chắn sẽ thử dùng thương hiệu này.	

Bảng 1: Thang đo đã chỉnh sửa và hệ số Cronbach's Alpha

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	REFGI	CUSKN	PEWOM	CBI	RECOMB
REFGI	0.93	0.69	0.323	0.938	0.83				
CUSKN	0.935	0.68	0.078	0.95	-0.137*	0.82			
PEWOM	0.896	0.61	0.195	0.908	0.345***	-0.279***	0.78		
CBI	0.92	0.63	0.465	0.925	0.566***	-0.081	0.259***	0.81	
RECOMB	0.84	0.54	0.187	0.84	0.310***	-0.183**	0.408***	0.166**	0.75

Bảng 2: model validity measures

Giả thuyết	Mối quan hệ			P	Kết quả
H1	CBI	<---	CUSKN	***	Ủng hộ
H2	CBI	<---	REFGI	***	Ủng hộ
H3a	CBI	<---	PEWOM	0.016	Ủng hộ
H3b	RECOMB	<---	PEWOM	0.022	Ủng hộ
H4a	PURINT	<---	CBI	***	Ủng hộ
H4b	RECOMB	<---	CBI	0.047	Ủng hộ
H5	PURINT	<---	RECOMB	0.03	Ủng hộ
H6a	PURINT	<---	LoGloBrand	0.045	Bác bỏ
	PURINT	<---	CBIx LoGloBrand	0.56	
H6b	PURINT	<---	LoGloBrand	0.045	Ủng hộ
	PURINT	<---	RECOMBx LoGloBrand	0.012	
H7	PURINT	<---	Gender	0.134	Bác bỏ
H8	PURINT	<---	Edu	0.026	Ủng hộ

Bảng 3: Mối quan hệ giữa các khái niệm và kết quả kiểm định các giả thuyết

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	21.879	--	--
DF	7	--	--
Chi-square/df	3.078	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.915	>0.95	Acceptable
SRMR	0.035	<0.08	Excellent
RMSEA	0.054	<0.06	Excellent
PClose	0.02	>0.05	Acceptable

Hình 3: Kết quả Model Fit Measures

Hu và Bentler (1999) và Gaskin, J. & Lim, J. (2016), Model Fit của mô hình nghiên cứu được chấp nhận như trên Hình 3.

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp giữa mô hình và dữ liệu. R^2 của Adopt là 0,82. Điều này có nghĩa là 82% sự biến thiên của PURINT được giải thích bởi các biến ngoại sinh. Kết quả kiểm định cũng cho thấy các giả thuyết: H1, H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6b & H8 có ý nghĩa với $p \leq 0.05$ nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận ($p \leq 0.05$). Với kết quả trên, có thể thấy, các giả thuyết khác (H6a, H7) đều bị bác bỏ do có $p > 0.05$.

VI. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích các nhân tố định ý định mua của khách hàng tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu đã đề xuất 11 giả thuyết và kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy 9 trên 11 giả thuyết đề xuất được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cung cấp những gợi ý hữu ích dành cho các doanh nghiệp có ý định áp dụng triển khai các hoạt động nghiên cứu insight của khách hàng, và triển khai các hoạt động marketing lan truyền hướng tới đối tượng khách hàng tại Việt Nam. Cũng như sử dụng chiến lược eWOM hiệu quả để truyền thông các thương hiệu địa phương với người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng muốn thúc đẩy ý định mua hàng của các thương hiệu địa phương tới những người tiêu dùng Việt Nam và để họ chấp nhận mua thì các thông điệp truyền thông phải nhắm tới giá cả, chất lượng và tiện lợi, sự cá nhân hóa theo địa phương, tính văn hóa,... Các doanh nghiệp nên có những chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy họ chia sẻ thông tin nhằm khuyến khích những người tiêu dùng khác cũng tham gia lan truyền các thông điệp của brands, cũng như chia sẻ những thông tin cá nhân về thương hiệu đó. Doanh nghiệp có thể đưa ra những chính sách khuyến khích về lợi ích vật chất dành cho những người tích cực chia sẻ thông tin. Các thông điệp truyền thông cũng nên hướng tới kích thích sự đồng cảm, nhu cầu hòa đồng xã hội và nhu cầu tự thể hiện bản thân của người chia sẻ thông tin...

Mặc dù đã đạt được những giá trị nhất định, nghiên cứu này vẫn dừng lại ở mức độ thăm dò vì những hạn chế của nó. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này nằm ở qui mô mẫu nghiên cứu nhỏ và phạm vi nghiên cứu thực địa hạn chế. Thực vậy, mẫu nghiên cứu hiện tại chỉ dừng lại ở đối tượng người tiêu dùng đa số đến từ Hà Nội, chỉ có một số ít các tỉnh thành khác tại Việt Nam tham gia khảo sát.

Điều này đã làm hạn chế khả năng nhân rộng của kết quả nghiên cứu và làm giảm giá trị của nghiên cứu hiện tại. Những hạn chế trên đây có thể mở ra một số hướng cho những nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể, các nhà nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu so với nghiên cứu này, như nghiên cứu các nhóm người mua các thương hiệu địa phương theo ngành cụ thể. Ngoài ra, để có những đóng góp hữu ích hơn về mặt thực tiễn đối với doanh nghiệp, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng nghiên cứu các vấn đề khác liên quan đến hành vi chia sẻ thông tin như hành động, thói quen chia sẻ thông tin tiêu dùng khi mua hàng và trải nghiệm khi sử dụng các thương hiệu địa phương.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông cho đề tài có mã số 01-2022-HV-VKT-MARKETING.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Özsomer, 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.
- [2] Dimofte, C.V., Johansson, J.K. and Ronkainen, I.A. (2008), “Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands”, *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 113-135.
- [3] Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.
- [4] Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M. and Batra, R. (2006), “Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure,

- antecedents and consequences”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 227-239.
- [5] Shankarmahesh, M.N. (2006), “Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- [6] Verlegh, P.W.J. (2007), “Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 361-373.
- [8] Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), “Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95.
- [9] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana L. Alden (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value,” *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53–65.
- [10] Wanninayake, W., & Chovancova, M. (2009). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Beer Brands: with evidence from the Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* 4, 3-19.
- [11] Klein, J. (2002). US versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of international business studies* v.33.
- [12] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2):81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition - 17th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [14] Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 117-131.
- [15] Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 53-72.
- [16] Muhamad, N. K., & Tazeem, A. S. (2011). Consumers' Attitudes towards non-local products: A case of Pakistan. *International conference on business and economic research*.
- [17] Nambisan, S., and R. A. Baron. 2007. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2):42–62. doi:10.1002/dir.20077.
- [18] Turban, E., N. Bolloju, and T.-P. Liang. 2010. Social commerce. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce Roadmap for the Future of Electronic Business - ICEC '10*, 33. New York: ACM Press. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389382>.
- [19] Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Fuller. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on

- Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22 (5/6):342–51. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- [20] Schivinski, B., and D. Dabrowski. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): 31–53. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0007.
- [21] Islam, J. U., Z. Rahman, and L. D. Hollebeek. 2018. Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research* 28 (1): 23–45. doi:10.1108/IntR-09-2016-0279.
- [22] Constantinides, E., and S. J. Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3):231–44. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098.
- [23] Alba, Joseph W., Hutchinson, J. Wesley, 1987. Dimensions of expertise. *J. Consum. Res.* 13 (4), 411–454.
- [24] Gamboa, A. M., and H. M. Goncalves. 2014. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons* 57 (6):709–17. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.003.
- [25] Ngai, E. W. T., K. L. K. Moon, S. S. Lam, E. S. K. Chin, and S. S. C. Tao. 2015. Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems* 115 (5):769–802. doi:10.1108/IMDS-03-2015-0075.
- [26] Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>.
- [28] Bennett, R., and S. Rundle-Thiele. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* 9 (3):193–209. doi:10.1057/palgrave.bm.2540069.
- [29] Barger, V., J. W. Peltier, and D. E. Schultz. 2016. Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10 (4):268–87.
- [30] Godey, B., A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito, and R. Singh. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* 69 (12): 5833–41. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- [31] Sohail, M. S., M. Hasan, and A. F. Sohail. 2020. The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty. *International Journal of Online Marketing* 10 (1): 15–31. doi:10.4018/IJOM.2020010102.
- [32] Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2):149–65. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [33] Sichtmann, C., V. Davvetas, and A. Diamantopoulos. 2019. The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research* 104:597–613. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.025.
- [34] Popescu, D.I., Popa, I., Cicea, C. and Iordănescu, M. (2013), “The expansion potential of using sales promotion techniques in the Romanian garments

- industry”, *Industria Textilă*, Vol. 64 No. 5, pp. 293-300.
- [35] Orzan, G., Iconaru, C., Popescu, I.C., Orzan, M. and Macovei, O.I. (2013), “PLS-based SEM analysis of apparel online buying behavior: the importance of eWOM”, *Industria Textilă*, Vol. 64 No. 6, pp. 362-367.
- [36] Kim, H.S. and Jin, B. (2006), “Exploratory study of virtual communities of apparel retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 41-55.
- [37] Köse, Ş.G. and Enginkaya, E. (2017), “Fashion customers’ eWOM behavior: an exploratory study”, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 479-480.
- [38] Kulmala, M., Mesiranta, N. and Tuominen, P. (2013), “Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 20-37.
- [39] Kang, J.Y.M., KP Johnson, K. and Wu, J. (2014), “Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 301-320.
- [40] Corcoran, C.T. (2010), “Marketing’s new rage: brands sponsoring influential bloggers”, *WWD*, August 27, available at: www.wwd.com/retail-news/brands-and-bloggers-match-made-inheaven-3230386?full=true.
- [41] Bettman, James R., Park, C. Whan, 1980. Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *J. Consum. Res.* 7 (3), 234–248.
- [42] Bettman, James R., Sujan, Mita, 1987. Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers. *J. Consum. Res.* 14 (2), 141–154.
- [43] Brucks, Merrie, 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *J. Consum. Res.* 12 (1), 1–16.
- [44] Cordell, Victor V., 1997. Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychol. Mark.* 14 (3), 241–260.
- [45] Frank, Björn, Schvaneveldt, Shane J., 2016. Understanding consumer reactions to product contamination risks after national disasters: the roles of knowledge, experience, and information sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 199–208.
- [46] Johnson, Eric, Russo, J. Edward, 1984. Product familiarity and learning new information. *J. Consum. Res.* 11 (1), 542–551.
- [47] Maheswaran, Durairaj, Sternthal, Brian, 1990. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *J. Consum. Res.* 17 (1), 66–73.
- [48] Nepomuceno, Marcelo Vinhal, Laroche, Michel, Richard, Marie-Odile, 2014. How to reduce perceived risk when buying online: the interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 619–629.

- [49] Qian, Lixian, Soopramanien, Didier, Daryanto, Ahmad, 2017. First-time buyers' subjective knowledge and the attribute preferences of Chinese car buyers. *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 189–196.
- [50] Sujan, Mita, 1985. Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *J. Consum. Res.* 12 (1), 31–46.
- [51] Alba, Joseph W., Hutchinson, J. Wesley, 2000. Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *J. Consum. Res.* 27 (2), 123–156.
- [52] Liao, Shuling, Lee, Crystal Tzu-ying, Lin, Tzu-han, Lin, Meng-chen, 2015. eWOM richness of leisure farm tour experience: influences of message valence, product type and consumer knowledge. *J. Mark. Manag.* 3 (2), 55–68.
- [53] Heider, Fritz, 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley and Sons, New York, NY.
- [54] Settle, Robert B., Golden, Linda L., 1974. Attribution theory and advertiser credibility. *J. Mark. Res.* 11 (2), 181–185.
- [55] Mitchell, Andrew, Dacin, Peter A., 1996. The assessment of alternative measures of consumer expertise. *J. Consum. Res.* 23 (3), 219–239.
- [56] Hong, Jiewen, Sternthal, Brian, 2010. The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *J. Mark. Res.* 47 (2), 301–311.
- [57] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005), “Self-construal, reference groups and brand meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, 378–389.
- [58] Ramanathan, S. and McGill, A.L. (2007), “Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 506–524.
- [59] Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R. and Van Baaren, R. (2008), “Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 6, pp. 754–766.
- [60] Muniz, A.M. and O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412–432.
- [61] Epp, A.M. and Price, L.L. (2008), “Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 50–70.
- [62] Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C., Basile, G. and Vrontis, D. (2012), “The increasing dynamics between consumers, social groups and brands”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 404–419.
- [63] Luna, D., Ringberg, T. and Peracchio, L.A. (2008), “One individual, two identities: Frame switching among biculturals”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 279–293.
- [64] White, K. and Dahl, D.W. (2007), “Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 525–536.
- [65] Hogg, M. (2003), “Social identity”, in Leary, M. and Tangey, J. (Eds.), *Handbook*

- of Self and Identity, New York: The Guildford Press, pp. 304-332.
- [67] Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia, and H. Chen. 2009. "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations." *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38.
- [68] Fan, Y., and Y. Miao. 2012. "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." *International Journal of Electronic Business Management* 10 (3): 175–181.
- [69] Lis, B. 2013. "In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility." *Business and Information Systems Engineering* 5: 129–140.
- [70] Purcarea, v. L., I. R. Gheorghe, and C. M. Petrescu. 2013. "Credibility Elements of EWOM Messages in the Context of Health Care Services: A Romanian Perspective." *Journal of Medicine and Life* 6 (3): 254–259.
- [71] Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>.
- [72] Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- [73] Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>.
- [74] Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2–20. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20087>.
- [75] Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- [76] Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-60.
- [77] Park, D.-H. and Kim, S. (2008), "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, pp. 399-410.
- [78] Davvetas, V., Diamantopoulos, A., 2017. Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *J. Bus. Res.* 80, 218–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008>.
- [79] Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R. et al. Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *JAMS* 34, 185

- (2006).
<https://doi.org/10.1177/0092070305284983>
- [80] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78–102. doi:10.1509/jm.13.0509
- [81] Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K., 2013. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *J. Bus. Res.* 66, 53–59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.
- [82] Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 24, 28–42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- [84] Stokburger-Sauer, N., 2010. Brand community: drivers and outcomes. *Psychol. Mark.* 27, 347–368. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20335>.
- [83] Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T., 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *J. Appl. Psychol.* 90, 574–585. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>.
- [85] Bhattacharya, C.B., Sen, S., 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark.* 67, 76–88. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- [86] Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H., Elsharnouby, T.H., 2016. Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *J. Bus. Res.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- [87] Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M.P. and Schwaiger, M. (2010), “The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 389-400.
- [88] Walsh, G., Dinnie, K. and Wiedmann, K.P. (2006), “How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 412-420.
- [89] Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011), “Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 575-583.
- [90] Bontis, N., Booker, L.D. and Serenko, A. (2007), “The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry”, *Management Decision*, Vol. 45 No. 9, pp. 1426-1445.
- [91] Hess, R.L. (2008), “The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-398.
- [92] Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007), “The value of different customer

- satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.
- [93] Anderson EW. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1998;1(1):5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- [94] Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- [95] Kumar, V., & Umashankar, N. (2012). The power of customer metrics. In Ganesan, S. (Ed.), *Handbook of marketing and finance* (pp. 9–42). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- [96] Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–160.
- [97] Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
- [98] Babin, B. J., Lee, Y. -K., Kim, E. -J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- [99] Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- [101] Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., and Verlegh, P. (2014). Global vs Local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations, *International Marketing Review*, 31 (2), 102-128.
- [102] Eckhardt, G. M. (2005). Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 13(4), 57–79.
- [103] Mariko Morimoto & Susan Chang (2009) Western and Asian Models in Japanese Fashion Magazine Ads: The Relationship With Brand Origins and International Versus Domestic Magazines, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:3, 173-187, DOI: 10.1080/08961530802202701
- [105] Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28.
- [106] Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–81.
- [107] Alden, D. L., Steenkamp, J., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87.
- [108] Roberts, J., & Cayla, J. (2009). Global branding. In M. Kotabe, & K. Helsen *The SAGE handbook of international marketing* (pp. 345-360). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9780857021007.n17>
- [113] Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of Local Relative to Global Brand

Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1–22.

[114] Petersen JA, Kushwaha T, Kumar V. Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*. 2015;79(1):44-63. doi:10.1509/jm.13.0479

[115] Samli, A. C. (2013). International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development. New York: Springer.

[116] Steenkamp, J., & De Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40.

perceived eWOM credibility, CBI, recommendation behavior, levels of education has a positive influences direct/indirect effect on the purchase intention of users in the context of online local purchase in Vietnam. The brand local/nonlocal origin was found to have a moderate effect between recommendation behavior and user's online purchase intention. This study wishes to contribute in discovering that employees have more leverage on social networks in receiving information and buying from local brands in the digital environment from the perspective of a country, developing like Vietnam.

Keywords: Perceived eWOM Credibility, Brand local/nonlocal origin, CBI, Recommendation behavior, Purchase Intention.

THE EXPLORATION OF THE IMPACT OF LOCAL/GLOBAL BRAND AND CONSUMER OPINION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION, DEVELOPING SOUTH-EAST ASIAN COUNTRY

Abstract: The purpose of this paper explores whether local brand bias or not in Vietnam, as well as consumer attitudes on social media have an impact on purchase intention. The aim is to better understand how and why these factors affect the buying decision process of Vietnamese consumers. The design study used a cross-sectional study. A total of 689 Vietnamese people responded to the online survey. And they are people who have experience buying local brands online. Only 283 questionnaires were used in the final data analysis after removing incomplete questionnaires. And this research applied PATH analysis to check model output. Research results for identified factors: consumer knowledge, reference group influence,



Nguyen Thi Phuong Dung

received the B.A degree in Business Administration from Thuongmai University (formerly named as Vietnam University of Commerce), Hanoi, Vietnam in 2004; the M.A degree in Business Administration (*specialized in Posts and Telecommunications Economics*) from University of Transport and Communications (UTC), Hanoi, Vietnam in 2011. She is now a Lecturer at Economic Research Institute of Posts and Telecommunications (ERIPT), Posts and Telecommunications Institute of Technology (PTIT).

Research interests: Digital marketing, Digital Transformation, Behaviour, Brand and Digital Insights...

E-mail: dungntp@ptit.edu.vn.