

ĐẠO ĐỨC THƯƠNG HIỆU VÀ HÀNH VI ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ GIA DỤNG TẠI HÀ NỘI

ETHICAL BRANDING AND VALUE CO-CREATION BEHAVIOR OF CUSTOMER:
RESEARCH ON THE HOUSEHOLD ELECTRONIC PRODUCTS IN HANOI

Ngô Văn Quang^{1,*}, Phạm Việt Dũng¹,
Nguyễn Duy Chúc¹, Phạm Hồng Nhung¹

TÓM TẮT

Thương hiệu là một loại tài sản vô hình của doanh nghiệp, có vai trò quan trọng trong việc quyết định hành vi mua của khách hàng nên nhận được sự quan tâm của nhiều học giả và nhà quản trị trong thời gian qua. Nghiên cứu này xem xét một khía cạnh đạo đức thương hiệu ảnh hưởng tới hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng. Nghiên cứu cũng xem xét làm rõ vai trò trung gian của niềm tin và cảm xúc với thương hiệu của khách hàng trong mối quan hệ giữa nhận thức về đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo thương hiệu của khách hàng. Đây là chủ đề còn khá mới tại Việt Nam cũng như trên thế giới cho nên phương pháp được sử dụng là kết hợp giữa định tính và định lượng. Số liệu được thu thập từ 150 khách hàng tại Hà Nội và được xử lý thông qua phần mềm SmartPLS. Nghiên cứu chỉ ra rằng đạo đức thương hiệu có tác động trực tiếp tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Bên cạnh đó, các dữ liệu khẳng định vai trò trung gian một phần của niềm tin và cảm xúc với thương hiệu.

Từ khóa: Đạo đức thương hiệu, đồng sáng tạo giá trị, niềm tin, cảm xúc, người tiêu dùng, Hà Nội.

ABSTRACT

Brand which is an intangible asset of the firms, plays an important role in the purchase behavior decision of consumer. So that issue of brand/ branding has received the attention of many scholars and practitioners in recent years. In which, ethical branding is emerging as among the most important topics. This research examines the effects of ethical branding in stimulating the value co-creation behavior of consumers. The current research also attempts to analyze the mediating role of consumers' brand trust and brand emotion in the relationship between the perception of ethical branding and brand co-creation behavior of consumers. This is a new research topic in Vietnam as well as in the world, we applies both qualitative and quantitative method to have a more comprehensive understanding. To test the hypothesis, we collect the data from 150 consumer who have purchased the household electronic products in Hanoi by a questionnaire survey. The data was analyzed by applying PLS - SEM approach through SmartPLS software. The results showed that ethical branding has direct effect on a consumers' brand value co-creation behavior. In addition, the evidence confirms the mediating effects of brand trust and brand emotion of consumer in this relationship.

Keywords: Ethical branding, value co - creation, trust, emotion, consumer, Hanoi.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: quangnv@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/3/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/5/2022

Ngày chấp nhận đăng: 29/8/2022

1. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ phải đối mặt với các doanh nghiệp trong nước mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực mạnh cho nên xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu là vấn đề vô cùng quan trọng. Thương hiệu trở thành một tài sản vô hình giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, đây là một quá trình lâu dài, tốn thời gian, công sức và nguồn lực của doanh nghiệp chính vì thế đòi hỏi các doanh nghiệp phải có đội ngũ lãnh đạo am hiểu, có tầm nhìn và quyết tâm thực hiện. Hiện nay tại Việt Nam số doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) còn chiếm tỷ trọng lớn khoảng 97% tổng số doanh nghiệp theo số liệu của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam nên việc quan tâm xây dựng và phát triển thương hiệu còn gặp nhiều khó khăn. Chính vì thế đây là chủ đề mang tính thời sự, nhận được sự quan tâm của các nhà quản trị và các học giả. Trong đó, một trong những câu hỏi nổi lên và nhận được sự quan tâm nghiên cứu đó là làm thế nào để xây dựng và phát triển được thương hiệu trong điều kiện hạn chế về nguồn lực. Trả lời câu hỏi này mang lại ý nghĩa to lớn với các doanh nghiệp nói chung, đặc biệt là các DNNVV. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau và gần nhất các học giả tiếp cận theo hướng đạo đức thương hiệu (ethical branding). Hiện nay có rất nhiều khái niệm về đạo đức thương hiệu hay thương hiệu đạo đức, nghiên cứu này tiếp cận dưới góc độ đạo đức trong marketing và xây dựng

thương hiệu thông qua các yếu tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Nói cách khác thương hiệu đạo đức là một thương hiệu của doanh nghiệp, sản phẩm thực hiện đúng các khía cạnh đạo đức marketing, không gây hại cho người, động vật và môi trường; và có đóng góp cho xã hội và công ích một cách có trách nhiệm, tích cực và bền vững [1]. Các nghiên cứu trước chỉ ra đạo đức thương hiệu có vai trò to lớn với sự phát triển của doanh nghiệp trong việc tạo dựng uy tín thương hiệu [2], lòng trung thành của khách hàng [3], giá trị thương hiệu [4], mối quan hệ giữa khách hàng - thương hiệu [5]. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra một số những khoảng trống cần tập trung làm rõ hơn. Cụ thể, Alwi và cộng sự [3] chỉ ra rằng đây là một chủ đề còn rất mới và cần tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi của khách hàng. Tương tự như vậy, Sierra và cộng sự [4] đề xuất cần nghiên cứu sâu hơn cơ chế tác động của đạo đức thương hiệu tới hành vi của khách hàng. Đặc biệt là Hunt [5] đã tổng hợp tài liệu và xây dựng mô hình tổng quát về đạo đức thương hiệu và đề nghị các nghiên cứu tập trung phân tích làm rõ cho mô hình. Mặt khác, cho đến nay chưa có nghiên cứu này tập trung làm rõ mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu tới hành vi đồng xây dựng và phát triển thương hiệu của khách hàng. Hành vi này có thể hiểu đơn giản đó là khách hàng nhận thức được thương hiệu thực hiện tốt đạo đức sẽ có những chia sẻ tới bạn bè, người thân và cộng đồng về thương hiệu thông qua đó giúp thương hiệu phát triển. Chính vì thế, nghiên cứu này tập trung trả lời một số câu hỏi sau:

Thứ nhất, đạo đức thương hiệu có ảnh hưởng thế nào tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng?

Thứ hai, niềm tin vào thương hiệu có vai trò thế nào trong mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo thương hiệu của khách hàng?

Thứ ba, cảm xúc thương hiệu có ảnh hưởng thế nào tới mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo thương hiệu của khách hàng?

Để trả lời cho các câu hỏi trên, nhóm nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng người tiêu dùng các sản phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội. Chọn nhóm sản phẩm này bởi khi mua sắm và tiêu dùng khách hàng khá quan tâm tới yếu tố thương hiệu, sự an toàn và thân thiện môi trường của các sản phẩm này. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp cả định lượng và định tính bởi đây là một chủ đề mới cần kiểm tra mức độ hiểu biết của đối tượng được điều tra về các khái niệm cũng như thang đo của khái niệm. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi với các thang đo được cải biên từ các nghiên cứu trước cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu mới. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS - SEM với phần mềm SmartPLS.

Nghiên cứu được chia thành các phần, sau phần mở đầu là phần lý thuyết nền và mô hình nghiên cứu, tiếp theo là phần phương pháp nghiên cứu thu thập số liệu, sau đó là phần kết quả nghiên cứu và cuối cùng là kết luận.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Đạo đức thương hiệu

Tạo dựng thương hiệu là một chức năng trong marketing không chỉ là đặt cho nó một cái tên, một logo mà liên quan đến phát triển và quản lý mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và các bên liên quan. Một thương hiệu được đánh giá không chỉ dựa trên nguyên tắc kinh tế và tài chính mà còn dựa trên nguyên tắc đạo đức. Đây là một chủ đề còn mới mẻ cho nên để hiểu khi chưa có một định nghĩa chung cho đạo đức thương hiệu. Các học giả đồng nhất quan điểm khi nói về đạo đức đó là nó liên quan đến những điều đúng và sai. Chúng ta biết rằng bản thân thương hiệu vốn dĩ không có tốt hay xấu, có tính đạo đức hay phi đạo đức mà những giá trị, chiến lược và hành động của tổ chức/ doanh nghiệp/ cá nhân đứng phía sau có thể ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu đó. Alwi, Ali và Nguyen cho rằng với tư cách là một thương hiệu có đạo đức, thương hiệu: (1) hành động có đạo đức; (2) xem xét các trách nhiệm kinh tế, xã hội và môi trường; (3) liêm chính, trung thực, có trách nhiệm giải trình và cam kết làm điều đúng đắn; và (4) tạo ra giá trị gia tăng cho công ty, khách hàng và các bên liên quan [3]. Đạo đức thương hiệu là một bộ phận trong marketing đạo đức liên quan đến một số nguyên tắc đạo đức nhất định xác định hành vi đúng và sai trong các quyết định xây dựng thương hiệu [2]. Một thương hiệu đạo đức nghĩa là không gây hại đến cộng đồng và ngược lại còn đóng góp và thúc đẩy xã hội tốt đẹp hơn. Những nghiên cứu về marketing đạo đức đã xuất hiện khá lâu chẳng hạn nghiên cứu của [6] đã đề xuất mô hình tổng quát về marketing đạo đức, là nền tảng cho nhiều nghiên cứu về sau. Còn với thương hiệu đạo đức đây là vấn đề xuất hiện trong giới học giả [2, 5, 7, 8]. Trong nghiên cứu này thương hiệu đạo đức được xem xét dưới góc độ khách hàng. Một thương hiệu được coi là có đạo đức khi nó thực hiện tốt trách nhiệm đối với cộng đồng, khách hàng và xã hội. Do đó nhiều học giả cho rằng hiểu đơn giản đạo đức thương hiệu đồng nghĩa với doanh nghiệp gắn thương hiệu đó với các hoạt động TNXH. Với sự phát triển của công nghệ việc khác biệt hóa dựa trên chất lượng sản phẩm dần bị thu hẹp, các doanh nghiệp cần phải nhấn mạnh vào yếu tố cảm xúc của khách hàng.

2.2. Mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu

Từ cách tiếp cận nêu trên nhóm nghiên cứu thấy rằng một thương hiệu khi đã được khách hàng đánh giá là đạo đức có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy các hành vi tích cực của họ đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi các vấn đề về xã hội ngày càng nổi cộm (ví dụ: ô nhiễm môi trường). Do đó, một thương hiệu được gắn với hành động vì môi trường sẽ giúp khách hàng đưa ra quyết định mua và sử dụng [9]. Bên cạnh đó, đạo đức thương hiệu sẽ giúp tạo ra uy tín lớn hơn cho thương hiệu [2] từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng [3]. Ở mức độ cao hơn khách hàng sẽ yêu thích thương hiệu và có những hành động hỗ trợ thương hiệu chẳng hạn như nói tốt cho sản phẩm đó tới

mọi người xung quanh, cho cộng đồng trực tiếp và trực tuyến họ tham gia nói cách khác đây là hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng là một khái niệm mới được đưa ra trong những năm gần đây [10]. Hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng được hiểu là tạo ra giá trị thương hiệu thông qua các tương tác xã hội và mối quan hệ mạng lưới giữa tất cả các bên liên quan trong hệ sinh thái [11]. Thêm vào đó hiện nay trong bối cảnh đại dịch Covid-19, con người càng quan tâm nhiều hơn tới vấn đề trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng do đó những thương hiệu được nhận thức là thực hiện tốt đạo đức sẽ được tin tưởng và nhận được những hành động tích cực từ phía khách hàng. Những nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu chẳng hạn như chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành.

H1: Nhận thức đạo đức thương hiệu của khách hàng tác động cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

2.3. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo thương hiệu

Niềm tin thương hiệu được hiểu là sự sẵn lòng tin tưởng vào một thương hiệu, dựa trên các yếu tố của thương hiệu đó, bất chấp những rủi ro hoặc sự không chắc chắn được liên kết với thương hiệu đó [12]. Lòng tin thương hiệu được cấu thành bởi niềm tin nhận thức (cognitive beliefs) và niềm tin cảm xúc (affective beliefs) về thương hiệu. Niềm tin nhận thức bao gồm kỳ vọng độ tin cậy, tính nhất quán, năng lực và/ hoặc khả năng dự đoán về hiệu suất trên tất cả các sản phẩm được bán theo thương hiệu đó [13]. Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ với hành vi của khách hàng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu thúc đẩy ý định mua sản phẩm dịch vụ [14], đến lòng trung thành của khách hàng [15]. Do thuật ngữ hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu còn mới nên tới nay mới có ít nghiên cứu đề cập đến mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng có thể kể ra nghiên cứu của [16] đã dựa trên lý thuyết niềm tin - cam kết để đưa ra mô hình nghiên cứu mới. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin có tác động cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Các tác giả cũng đề nghị phải nghiên cứu mối quan hệ này trong các bối cảnh khác nhau để có cái nhìn toàn diện hơn. Thêm vào đó, nghiên cứu này cho rằng cần tìm ra các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến niềm tin và qua đó ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Có nhiều nhân tố chẳng hạn nguy cơ bảo mật hoặc sự an toàn trong môi trường mạng xã hội. Do đó, nghiên cứu này đặt giả thuyết là:

H2: Niềm tin thương hiệu của khách hàng tác động cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

H3: Đạo đức thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới niềm tin thương hiệu của khách hàng.

H4: Niềm tin thương hiệu của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

Cảm xúc thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu

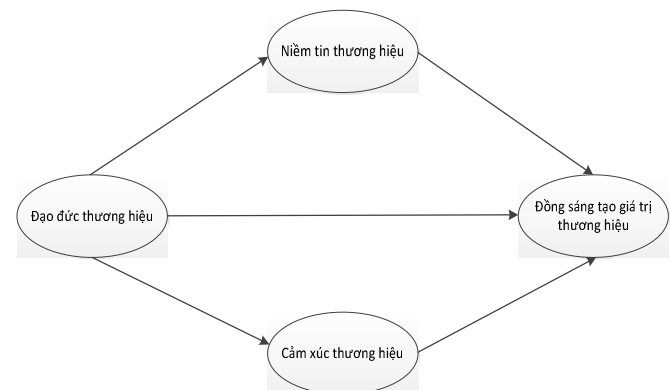
Các nghiên cứu chỉ ra rằng cảm xúc là một yếu tố thúc đẩy khách hàng lựa chọn và kết nối với sản phẩm, với thương hiệu. Thông qua cảm xúc mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng dần được hình thành. Với vai trò to lớn như vậy các nhà làm marketing luôn cố gắng tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa thương hiệu với khách hàng. Lý thuyết gắn bó cho rằng mức độ gắn bó tình cảm với một đối tượng dự đoán bản chất của sự tương tác của cá nhân với đối tượng đó. Mặc dù lý thuyết gắn bó tập trung vào các mối quan hệ của con người, các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể gán các đặc điểm của con người cho thương hiệu và có thể có mối quan hệ với thương hiệu, cũng giống như mối quan hệ với mọi người [17]. Như vậy, rất logic khi giả định rằng mối liên hệ cảm xúc của khách hàng với thương hiệu có thể dự đoán hành vi tích cực của họ đối với thương hiệu đó [18]. Gắn kết tình cảm là một cấu trúc phản ánh trạng thái tinh thần hoặc cảm giác được kết nối hoặc gắn liền với thương hiệu - một cảm giác toàn diện đối với thương hiệu. Các thương hiệu lớn luôn tạo ra một kết nối cảm xúc với đối tượng mong muốn. Họ vượt ra ngoài mức độ lý trí thuần túy và kinh tế thuần túy để khơi dậy cảm giác gắn gũi, tình cảm và sự tin tưởng. Tình cảm gắn bó là kết quả của những mối quan hệ lâu dài giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, diễn ra trong quá trình trải nghiệm dịch vụ [19] và là kết quả của những nỗ lực tiếp thị toàn diện của doanh nghiệp. Cảm xúc của khách hàng đã được công nhận là một yếu tố quan trọng trong đánh giá của khách hàng [20], sự hài lòng [21]; và ý định hành vi [22]. Từ đó nghiên cứu đề xuất rằng:

H5. Cảm xúc với thương hiệu của khách hàng tác động cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

H6: Đạo đức thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới cảm xúc thương hiệu của khách hàng.

H7: Cảm xúc với thương hiệu của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Để kiểm định các giả thiết đã đề xuất, nhóm tác giả sử dụng phương pháp bảng câu hỏi để thu thập số liệu phục vụ cho nghiên cứu. Đối tượng khách hàng là người tiêu dùng đang sử dụng các sản phẩm đồ điện tử gia dụng. Nghiên cứu chọn nhóm hàng này bởi đây thường là những sản phẩm mang tính tiêu dùng lâu dài cho nên khách hàng thường giành thời gian tìm hiểu thông tin kỹ càng trước khi đưa ra quyết định mua sắm, tiêu dùng. Hơn nữa, những sản phẩm này liên quan đến sự an toàn cho gia đình nên khách hàng cũng quan tâm nhiều tới vấn đề thương hiệu. Nhóm tác giả lựa chọn đối tượng là những người đã mua sản phẩm để có thể đánh giá được chính xác sự quan tâm của họ về thương hiệu hoặc doanh nghiệp nào đó. Nghiên cứu cũng sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước và được thay đổi cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thang đo được lượng hóa theo thang đo Likert 5 cấp độ với 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý.

Trong đó, thang đo về đạo đức thương hiệu bao gồm 7 biến quan sát được vận dụng từ nghiên cứu của [23]. Thang đo về niềm tin thương hiệu bao gồm 3 câu hỏi được vận dụng từ nghiên cứu của [24]. Cảm xúc thương hiệu bao gồm 3 câu hỏi được vận dụng từ thang đo trong nghiên cứu của [25]. Hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng bao gồm 7 câu hỏi được vận dụng từ nghiên cứu của [24, 26]

3.2. Thu thập số liệu

Mẫu nghiên cứu là khách hàng tại Hà Nội với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên giản đơn thông qua bảng câu hỏi. Lý do bởi vì Hà Nội là thủ đô về chính trị, kinh tế và xã hội của Việt Nam, nơi tập trung rất đông cư dân từ khắp nơi về học tập, làm việc và sinh sống. Hơn nữa đây là nơi có trình độ dân trí về tổng thể cao nên người tiêu dùng có sự quan tâm nhiều đến thương hiệu và vấn đề đạo đức thương hiệu. Những người được hỏi là những người đã mua các sản phẩm điện tử gia dụng phục vụ cho gia đình. Để có thể thu thập số liệu với hiệu quả và sự phù hợp cao, nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu tại các trung tâm điện máy. Bảng câu hỏi bao gồm 20 câu hỏi chính, do vậy theo [27] cỡ mẫu tối thiểu sẽ là 100 bảng hỏi. Kết quả có tổng cộng 150 bảng câu hỏi hợp lệ thu được sau khi điều tra khảo sát. Thông tin chi tiết về nhân khẩu học của những người tham gia trả lời như bảng 1.

Bảng 1. Số liệu về nhân khẩu học

Yếu tố	Thành phần	Số lượng	%
Giới tính	Nam	66	44
	Nữ	84	56
Tuổi	Dưới 25	16	10,7
	25 - 35	43	28,7
	35 - 45	65	43,3
	Trên 45	26	17,3

Thu nhập (tháng)	Dưới 5 triệu	13	8,7
	5 - 10 triệu	83	55,3
	10 - 15 triệu	43	28,7
	Trên 15 triệu	11	7,3

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này vận dụng mô hình đường dẫn PLS-SEM để kiểm định các giả thiết thông qua phần mềm Smart PLS 2.0 [28]. Mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với phương pháp này bởi nó tập trung vào dự báo và giải thích mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình đồng thời phù hợp với mẫu nghiên cứu nhỏ ($n = 150$).

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Để đánh giá thang đo, nghiên cứu sử dụng Cronbach's alpha (α), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích (AVE). Trong đó, hệ số tải nhỏ nhất là 0,54 và cao nhất là 0,897 thỏa mãn mức giá trị 0,5; giá trị của α từ 0,78 đến 0,84 và CR từ 0,87 đến 0,90 đều lớn hơn mức 0,7 [29] cho thấy độ tin cậy của các thang đo đạt yêu cầu; giá trị AVE từ 0,50 đến 0,75 đều thỏa mãn mức 0,5 [30] chứng tỏ đạt yêu cầu về mặt giá trị hội tụ (bảng 2).

Bảng 2. Mô hình đo lường

Biến số	AVE	CR	α
Đạo đức thương hiệu	0,50	0,87	0,83
Niềm tin thương hiệu	0,75	0,90	0,83
Cảm xúc thương hiệu	0,69	0,87	0,78
Hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu	0,52	0,88	0,84

Để kiểm định giá trị phân biệt, đầu tiên nghiên cứu này sử dụng giá trị AVE của biến số này trong mối tương quan với các biến số khác (tiêu chuẩn Fornell - Larcker). Sau đó, kết quả phân tích cho thấy các căn bậc hai của AVE lớn hơn hệ số tương quan với các biến số khác chứng tỏ các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (bảng 3).

Bảng 3. Tương quan giá trị AVE của các thang đo (cấp 2)

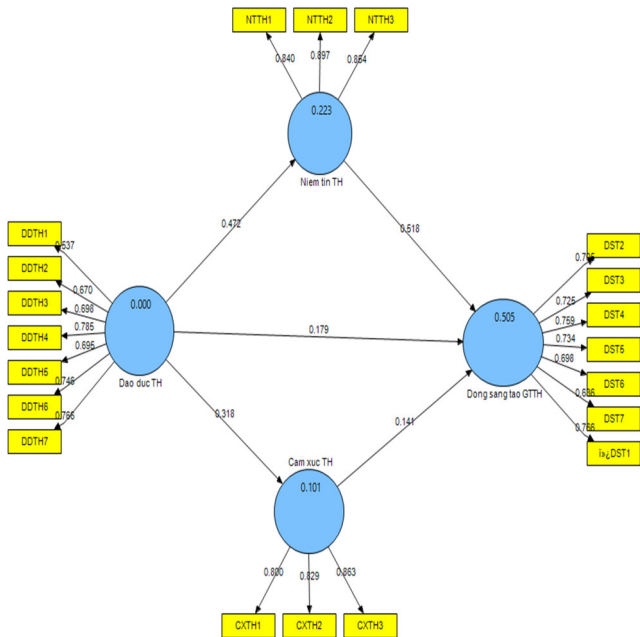
	DDTH	NTTH	CXTH	DSTGTH
DDTH	1	0	0	0
NTTH	0,317	1	0	0
CXTH	0,48	0,42	1	0
DSTGTH	0,46	0,47	0,38	1

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá thang đo, kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt, tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định mối quan hệ của các biến thông qua phần mềm SmartPLS. Kết quả các mối quan hệ được thể hiện ở hình 2.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy đạo đức thương hiệu có tác động cùng chiều tới cả niềm tin thương hiệu, cảm xúc thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu. Trong đó, đạo đức thương hiệu tác động mạnh nhất tới niềm tin thương hiệu ($\beta = 0,48$; $p < 0,001$, t -value = 4,4), tiếp theo là tới cảm xúc thương hiệu ($\beta = 0,32$; $p < 0,001$,

t-value = 3,44), cuối cùng là tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$, t-value = 4,59). Kết quả này cho thấy giả thuyết H1, H3 và H6 được chấp nhận.



Hình 2. Kết quả kiểm định PLS

Tương tự như vậy, niềm tin thương hiệu có tác động cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo thương hiệu của khách hàng với ($\beta = 0,52$; $p < 0,001$, t-value = 4,39). Điều này chứng tỏ giả thuyết H2 được chấp nhận. Kết quả cũng chỉ ra rằng cảm xúc thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng ($\beta = 0,18$; $p < 0,05$, t-value = 2,46). Điều này cho thấy giả thuyết H5 được chấp nhận.

Qua phân tích dữ liệu cho thấy niềm tin thương hiệu và cảm xúc thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Cụ thể, khi có biến số trung gian là niềm tin thương hiệu thì tác động của TNXH tới ý định mua của khách hàng bị giảm từ 0,8 xuống 0,19. Tương tự như vậy, khi có biến trung là cảm xúc thương hiệu thì tác động của TNXH tới ý định mua của khách hàng bị giảm từ 0,8 xuống 0,35. Những dẫn chứng này cho thấy giả thuyết H4 và H7 được chấp nhận.

5. KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Trong bối cảnh hiện nay, việc xây dựng và phát triển thương hiệu trở thành một trong những yêu cầu sống còn của doanh nghiệp, quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh. Nó đòi hỏi các nhà quản trị phải hiểu rõ khách hàng để cung cấp những sản phẩm dịch vụ phù hợp bên cạnh đó còn cần có những giải pháp xây dựng thương hiệu với sự trợ giúp từ phía khách hàng. Khách hàng có thể tham gia vào việc đồng sáng tạo giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp. Như chúng ta đã biết cách quảng cáo tốt nhất là quảng cáo thông qua khách hàng, làm cho họ hài lòng họ sẽ đi nói tốt cho sản phẩm, thương hiệu và doanh nghiệp.

Chính vì thế nghiên cứu này tiếp cận dưới góc độ đạo đức thương hiệu tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng với vai trò trung gian của biến niềm tin thương hiệu và cảm xúc thương hiệu.

Nghiên cứu này làm rõ nhận thức của khách hàng vì đạo đức thương hiệu của doanh nghiệp thông qua các hoạt động gắn liền với môi trường sinh thái, cộng đồng và xã hội. Về mặt lý thuyết đạo đức thương hiệu là một chủ đề mới thu hút được khá nhiều các nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây. Cho đến nay vẫn chưa có các thang đo được thừa nhận rộng rãi trong giới học thuật. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung ở khía cạnh thực hiện trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Nghiên cứu cũng kết hợp giữa nhận thức đạo đức thương hiệu với hành vi tích cực của khách hàng. Đa số các nghiên cứu trước đây mới chỉ làm rõ mối quan hệ giữa đạo đức marketing/ đạo đức thương hiệu tới lòng trung thành, có ít nghiên cứu đề cập đến vấn đề giải thích cơ chế tác động của nhận thức đạo đức thương hiệu lên hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Dữ liệu thống kê cho thấy có tồn tại mối quan hệ này, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.

Tiếp theo nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của nhận thức đạo đức trong việc thúc đẩy niềm tin thương hiệu cũng như cảm xúc thương hiệu của khách hàng. Đây cũng là một trong những phát hiện mới, thú vị và rất ý nghĩa của nghiên cứu này. Điều này cho thấy khi khách hàng nhận thức được một thương hiệu là có đạo đức thì họ có xu hướng tin tưởng hơn vào thương hiệu đó đồng thời tình cảm giành cho thương hiệu cũng tăng lên. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng để thúc đẩy hành vi tích cực của khách hàng thì có thể tác động thông qua lý tính và cảm tính. Trong đó, cảm tính ở mức độ cao hơn và khi khách hàng có tình cảm với thương hiệu nào đó thì họ sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng, trung thành với thương hiệu đó và như kết quả trong nghiên cứu này, khách hàng sẵn lòng cùng doanh nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc truyền miệng, nói tốt và đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng niềm tin và cảm xúc thương hiệu có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Điều này hàm ý rằng nhận thức đạo đức thương hiệu có thể trực tiếp thúc đẩy hành vi truyền miệng, đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng nhưng cũng có ảnh hưởng gián tiếp thông qua niềm tin vào thương hiệu và cảm xúc với thương hiệu.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có những đóng góp sau. Thứ nhất doanh nghiệp cần nhận thức được vai trò to lớn của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong hoạt động kinh doanh cũng như có những giải pháp để thực hiện. Nghiên cứu chỉ ra rằng doanh nghiệp cần gắn thương hiệu của mình với các hoạt động cộng đồng, xã hội để tạo dựng nhận thức của khách hàng về đạo đức thương hiệu

thông qua đó có thể trực tiếp tác động tới những hành vi tích cực của họ chẳng hạn quyết định mua sắm, sử dụng sản phẩm hay xa hơn là sẽ thực hiện các hoạt động marketing cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát triển thương hiệu, nâng cao giá trị thương hiệu.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ ra vai trò của đạo đức thương hiệu trong thúc đẩy niềm tin của khách hàng với thương hiệu. Niềm tin là yếu tố rất quan trọng quyết định đến sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng. Thêm nữa, đạo đức thương hiệu còn thúc đẩy tạo dựng cảm xúc và tình cảm của khách hàng với thương hiệu. Khi đã có tình cảm tốt thì khách hàng sẽ có những hành vi tích cực với thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ ba, các nhà quản trị cũng biết thêm cơ chế tác động của đạo đức thương hiệu tới hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu của khách hàng. Đây là một quá trình lâu dài, đòi hỏi doanh nghiệp phải có kế hoạch triển khai sớm, quyết liệt và đồng bộ để trước hết tạo dựng lòng tin và tình cảm của khách hàng. Khi khách hàng đã tin tưởng và có tình cảm với thương hiệu thì họ sẽ có những hành động tích cực với thương hiệu cũng như sản phẩm và chính doanh nghiệp.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu tập trung tại Hà Nội có thể dẫn đến kết quả chưa toàn diện đối với toàn bộ khách hàng Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện trên toàn bộ lãnh thổ Việt Nam hoặc một số những tỉnh thành lớn. Thứ hai, mẫu nghiên cứu còn nhỏ (150) cho nên kết quả có thể sẽ có những sai sót. Những nghiên cứu sau có thể mở rộng tăng thêm cỡ mẫu để có kết quả tốt hơn. Thứ ba, nghiên cứu chưa chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin và cảm xúc thương hiệu. Nghiên cứu tiếp theo có thể tìm hiểu, mở rộng và kiểm định mối quan hệ này để có cái nhìn toàn diện hơn về mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Thứ tư, nghiên cứu mới đề cập đến hai biến số trung gian là niềm tin và cảm xúc với thương hiệu. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo có thể đề xuất những nhân tố mới (ví dụ, uy tín thương hiệu) hoặc mở rộng nghiên cứu các biến số điều tiết hoặc nghiên cứu trong bối cảnh khác (mạng xã hội) để làm phong phú hơn tri thức và đóng góp nhiều hơn cho chủ đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. R. J. Baumgartner, 2014. *Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 21, pp. 258-271.

[2]. Y. Fan, 2005. *Ethical branding and corporate reputation*. Corporate communications: An international journal.

[3]. S. F. Syed Alwi, S. Muhammad Ali, B. Nguyen, 2017. *The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty*.

[4]. V. Sierra, O. Iglesias, S. Markovic, J. J. Singh, 2017. *Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity*. Journal of Business Ethics, vol. 144, pp. 661-676, 2017.

[5]. S. D. Hunt, 2019. *The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution*. Journal of Business Research, vol. 95, pp. 408-416.

[6]. S. D. Hunt, S. Vitell, 1986. *A general theory of marketing ethics*. Journal of macromarketing, vol. 6, pp. 5-16, 1986.

[7]. E. Nasruddin, R. Bustami, 2007. *The Yin and Yang of CSR ethical branding*. Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance, vol. 12, pp. 83-10.

[8]. H. Gringarten, R. Fernández-Calienes, 2019. *Ethical Branding and Marketing: Cases and Lessons*. Routledge.

[9]. M. K. Javed, M. Degong, T. Qadeer, 2019. *Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

[10]. M. A. Merz, L. Zarantonello, S. Grappi, 2018. *How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale*. Journal of Business Research, vol. 82, pp. 79-8.

[11]. M. A. Merz, Y. He, S. L. Vargo, 2009. *The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 37, pp. 328-344.

[12]. M. Laroche, M. R. Habibi, M.O. Richard, R. Sankaranarayanan, 2012. *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior, vol. 28, pp. 1755-1767.

[13]. E. P. Becerra, P. K. Korgaonkar, 2011. *Effects of trust beliefs on consumers' online intentions*. European Journal of marketing.

[14]. P. Punyatoya, 2014. *Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention*. Global Business Review, vol. 15, pp. 279-289.

[15]. C.C. Huang, 2017. *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*. Management Decision.

[16]. X. Wang, M. Tajvidi, X. Lin, N. Hajli, 2020. *Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective*. Journal of Business Ethics, vol. 167, pp. 137-152.

[17]. S. Fourmier, 1998. *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of consumer Research, vol. 24, pp. 343-373.

[18]. M. Thomson, D. J. MacInnis, C. W. Park, 2005. *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. Journal of consumer psychology, vol. 15, pp. 77-91.

[19]. D. M. Phillips, H. Baumgartner, 2002. *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. Journal of Consumer Psychology, vol. 12, pp. 243-252.

[20]. M. T. Pham, J. B. Cohen, J. W. Pracejus, G. D. Hughes, 2001. *Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment*. Journal of Consumer Research, vol. 28, pp. 167-188.

[21]. Y. T. Yu, A. Dean, 2001. *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*. International Journal of Service Industry Management.

[22]. R. Ladhari, 2007. *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications*. Psychology & Marketing, vol. 24, pp. 1085-1108.

[23]. G. Enderle, L. A. Tavis, 1998. *A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance*. Journal of Business Ethics, vol. 17, pp. 1129-1144.

[24]. C. Seifert, W.-S. Kwon, 2019. *SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust*. Marketing Intelligence & Planning.

[25]. A. Dwivedi, L. W. Johnson, D. C. Wilkie, L. De Araujo-Gil, 2019. *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity*. European Journal of Marketing.

[26]. C. Veloutsou, L. Moutinho, 2009. *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*. Journal of Business Research, vol. 62, pp. 314-322.

[27]. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, 1998. *Multivariate data analysis vol. 5*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

[28]. J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

[29]. R. R. Bagozzi, Y. Yi, 1988. *On the Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Science vol. 16.

[30]. C. Fornell, D. F. Larcker, 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of marketing research, pp. 39-50.

AUTHORS INFORMATION

**Ngo Van Quang, Pham Viet Dung, Nguyen Duy Chuc,
Pham Hong Nhung**

Hanoi University of Industry