



Ảnh hưởng nhận thức của thế hệ Z đối với thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu: So sánh sự khác biệt giữa các thành phố

NGUYỄN ĐÌNH TOÀN ^{a,*}, LÊ ĐẶNG HÀ ANH ^a, TRƯƠNG NGÂN GIANG ^a,
TRƯƠNG LINH GIANG ^a, VŨ VIỆT VINH ^a

^a Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 04/01/2022 Ngày nhận lại: 01/04/2022 Duyệt đăng: 04/04/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: M31.</p> <p>Từ khóa: Thương hiệu theo chủ nghĩa hành động; Lòng trung thành thương hiệu; Thái độ đối với thương hiệu.</p>	<p>Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng nhận thức của thế hệ Z đối với thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu, đồng thời kiểm định ảnh hưởng của biến kiểm soát là khu vực sinh sống. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát gồm 1.133 giới trẻ thế hệ Z tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phương pháp phân tích đa nhóm đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhân tố: (1) Nhận thức về chất lượng lập luận, (2) nhận thức về tính xác thực, (3) nhận thức về động cơ nhân đạo, và (4) nhận thức về động cơ tư lợi có mức độ tác động khác nhau đến lòng trung thành thương hiệu giữa thế hệ Z sinh sống tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đưa ra một số gợi ý có ý nghĩa đối với nhà quản trị thương hiệu trong việc triển khai các hoạt động thương hiệu theo chủ nghĩa hành động.</p> <p>Abstract</p> <p>The study aims to analyze the influence of perception among generation Z towards brand activism and to test the influence of the control variables, which are the metropolitan areas on brand loyalty. Structural equation modelling (SEM) and multi-group analysis methods are conducted to test the hypotheses with the survey data of</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn (Nguyễn Đình Toàn); 11190163@st.neu.edu.vn (Lê Đặng Hà Anh); 11191483@st.neu.edu.vn (Trương Ngân Giang); 11191482@st.neu.edu.vn (Trương Linh Giang); 11195802@st.neu.edu.vn (Vũ Việt Vinh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Đình Toàn, Lê Đặng Hà Anh, Trương Ngân Giang, Trương Linh Giang, & Vũ Việt Vinh. (2022). Ảnh hưởng nhận thức của thế hệ Z đối với thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu: So sánh sự khác biệt giữa các thành phố. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(7), 19–37.

Keywords:

Brand activism;
Brand loyalty;
Brand attitude.

1,133 individuals of generation Z. Research results have shown that: (1) Perceived argument quality, (2) Perceived authenticity, (3) Perceived altruistic motives, and (4) Perceived self-interest motives have different levels of impact on brand loyalty among generation Z individuals living in Hanoi, Danang and Ho Chi Minh City. The study reveals significant suggestions for brand managers in implementing brand activism marketing campaigns.

1. Giới thiệu

Thương hiệu theo chủ nghĩa hành động (Brand Activism) đã và đang thu hút sự chú ý của các nhà Marketing, giám đốc thương hiệu và các học giả trên toàn thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Phong cách thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đã thu hút không chỉ những thương hiệu lớn, thương hiệu đa quốc gia mà còn cả những thương hiệu nhỏ. Đây là một hiện tượng mới, trong đó các công ty và thương hiệu đóng vai trò nhà hoạt động và công khai bày tỏ quan điểm của họ về một vấn đề xã hội, kinh tế, môi trường, văn hóa và đây được gọi là “Thương hiệu theo chủ nghĩa hành động” (Kotler & Sarkar, 2017). Những hoạt động này không chỉ thu hút sự chú ý của công chúng mục tiêu mà còn tạo ra tiếng vang về thương hiệu với công chúng rộng lớn, qua đó nâng cao niềm tin, thái độ và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu (Shetty và cộng sự, 2019). Trước đây, chỉ cần thương hiệu là biểu tượng của khả năng cạnh tranh về giá trị chức năng và sự tự thể hiện của người tiêu dùng đối với người ngoài là đủ (Kim & Drolet, 2003). Tuy nhiên, thế hệ người tiêu dùng trẻ mới kỳ vọng các thương hiệu trở nên năng động trước các vấn đề về chính trị - xã hội và thực hiện các hành động về các vấn đề đang được xã hội quan tâm. Một nghiên cứu gần đây cho thấy 76% người được hỏi thuộc thế hệ Z (từ 13 đến 24 tuổi), họ có ý thức hơn và có nhiều khả năng mua sản phẩm và dịch vụ từ các thương hiệu đáp ứng các vấn đề xã hội quan trọng hơn so với những người từ 25 tuổi trở lên (chiếm 62%) (Admirand, 2020). Người tiêu dùng hiện đại đôi khi rất nhạy cảm với giá cả, nhưng ở thái cực ngược lại, họ sẵn sàng mua theo triết lý mà các nhãn hiệu đưa ra trong khi thờ ơ với giá cả (Oswald & Oswald, 2012).

Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về khía cạnh thương hiệu theo chủ nghĩa hành động (Mukherjee & Althuizen, 2020; Shetty và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, Vredenburg và cộng sự (2020) đã đề xuất những nghiên cứu trong tương lai nên xem xét mối liên hệ giữa người tiêu dùng trẻ, thương hiệu theo chủ nghĩa hành động, các nhận thức về thương hiệu, và cách chúng liên quan đến đạo đức và các công cụ Marketing như mạng xã hội. Niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên các mối quan hệ lâu dài, đây sẽ là nền tảng để tiếp tục tạo nên thái độ thuận lợi thông qua sự hình thành của niềm tin. Mặt khác, niềm tin thương hiệu càng thuận lợi càng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Park & Park, 2019).

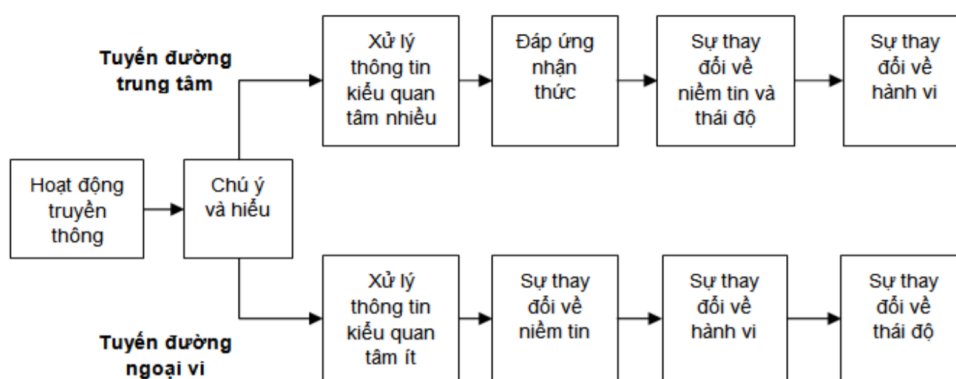
Theo Nielsen, hiện ở Việt Nam, tính đến năm 2025, thế hệ Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, và tương đương với khoảng 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Có thể thấy thế hệ Z là khách hàng tiềm năng được nhiều thương hiệu hướng tới, họ cũng tập trung sinh sống, học tập và làm việc chủ yếu tại năm thành phố trực thuộc trung ương là: Thủ đô Hà Nội, TP.HCM, thành phố Hải Phòng, thành phố Đà Nẵng, và thành phố Cần Thơ. Đặc biệt, Việt Nam được chia thành ba miền: Bắc, Trung, Nam với những khác biệt về văn hóa và đặc trưng nhất định. Do đó, việc so sánh ảnh

hưởng nhận thức của thế hệ Z đối với thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu tại ba thành phố lớn là: Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM ở ba miền khác nhau là cần thiết đối với nhà Marketing trong việc hoạch định các chiến lược thương hiệu theo chủ nghĩa hành động phù hợp với đặc điểm của từng nhóm công chúng.

Vậy, liệu rằng thế hệ Z ở Việt Nam nhận thức như thế nào về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động? Những yếu tố nhận thức của thế hệ Z về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động ảnh hưởng như thế nào đến thái độ, niềm tin và lòng trung thành thương hiệu? Bên cạnh đó, các yếu tố như nơi sinh sống của thế hệ Z có ảnh hưởng tới nhận thức về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động của họ hay không? Các yếu tố nhận thức đó có mức độ ảnh hưởng khác nhau như thế nào đến niềm tin, thái độ và lòng trung thành thương hiệu giữa các thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM? Nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm hướng tới trả lời các câu hỏi đó.

2. Cơ sở lý thuyết

Petty và Cacioppo (1986) đã định nghĩa thuật ngữ “Chú ý và hiểu” (Elaboration) là mức độ kỹ lưỡng khi xem xét các thông tin liên quan đến một vấn đề. Mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM) cho rằng quan điểm, thái độ của một cá nhân được phân thành hai “hướng” ảnh hưởng: Tuyến đường trung tâm (Central Route), và tuyến đường ngoại vi (Peripheral Route). Hai hướng này khác nhau ở mức độ chuyên sâu trong quá trình phân tích, xử lý thông tin. Do đó, việc hình thành thái độ thông qua tuyến trung tâm thường được các thương hiệu ưu tiên hơn vì thái độ lâu dài có thể gây ra lòng trung thành thương hiệu và giúp dự đoán hành vi (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Do đó, mô hình ELM là mô hình lý thuyết cơ sở cho nghiên cứu tác động của các yếu tố nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua hai biến trung gian là thái độ và niềm tin thương hiệu.



Hình 1. Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM)

2.1. Lòng trung thành thương hiệu

Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu có vai trò quan trọng trong quá trình tài sản thương hiệu tạo ra một số lợi thế như: Giảm chi phí Marketing, gia tăng cơ sở dữ liệu khách hàng mới, và làm thúc đẩy đòn bẩy thương mại. Lòng trung thành thương hiệu là sự cam kết và thái độ tích cực khi mua sắm sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu lâu dài trong tương lai (Liu, 2007). Định

nghĩa về lòng trung thành thương hiệu được tiếp cận từ ba góc nhìn về lòng trung thành trong thái độ, lòng trung thành trong hành vi, và lòng trung thành hỗn hợp (Jacoby & Chestnut, 1978). Sự trung thành về mặt hành vi đã được thể hiện dưới dạng tần suất mua hàng lặp lại (Brown, 1953) hoặc tỷ lệ mua cùng một thương hiệu theo thời gian (Cunningham, 1956); trong khi lòng trung thành thương hiệu theo thái độ được coi là sở thích, cam kết hoặc ý định mua của khách hàng đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ.

2.2. *Niềm tin thương hiệu*

Niềm tin thương hiệu là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng thông thường dựa vào khả năng của thương hiệu trong việc thực hiện chức năng đã cam kết (Moorman và cộng sự, 1993). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu là một thành phần quan trọng trong việc hình thành thái độ và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng (Toufaily và cộng sự, 2013; Wu & Tsang, 2008; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Atulkar, 2020). Có thể thấy rằng niềm tin thương hiệu được tạo ra và phát triển bởi những trải nghiệm trực tiếp của người tiêu dùng thông qua thương hiệu. Các nghiên cứu cũng đã chứng minh niềm tin thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc hình thành và có tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng (Kwon và cộng sự, 2020; Ebrahim, 2020).

2.3. *Thái độ thương hiệu*

Kotler và cộng sự (2018) định nghĩa thái độ thương hiệu là sự đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của cá nhân, cảm giác cảm xúc và xu hướng hành vi mà một cá nhân lưu giữ. Theo Keller và cộng sự (2008), thái độ thương hiệu là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một sản phẩm có thương hiệu. Thái độ thuận lợi của người tiêu dùng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị của người tiêu dùng và có tác động tích cực đến ý định tiếp tục lựa chọn nhãn hiệu (Kim, 2013). Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là một cam kết sâu sắc về việc mua lại hoặc tái tổ chức một cách nhất quán sản phẩm/ dịch vụ được ưa thích trong tương lai, do đó dẫn đến việc mua hàng cùng một thương hiệu hoặc cùng một thương hiệu lặp đi lặp lại, bất chấp những ảnh hưởng và nỗ lực Marketing có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi. Thái độ được coi là thành phần quan trọng giải thích lòng trung thành thương hiệu và hành vi của người tiêu dùng (Marticotte & Arcand, 2017). Điều này có nghĩa là thái độ thuận lợi với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

2.4. *Nhận thức về chất lượng lập luận*

Theo Bhattacharjee và Sanford (2006), chất lượng lập luận được hiểu là mức độ thuyết phục của các lập luận trong thông điệp. Từ định nghĩa này, nhận thức chất lượng lập luận được hiểu là tính chặt chẽ, logic của thông điệp với các hành động trong chiến dịch thương hiệu theo chủ nghĩa hành động của thương hiệu. Heesacker và cộng sự (1983) cũng cho rằng chất lượng lập luận là cơ sở để xem xét, đánh giá thông điệp được trình bày, đây cũng là cơ sở xác nhận cho sự thuyết phục của tuyến trung tâm trong mô hình ELM. Do đó, chất lượng lập luận được coi là một trong những yếu tố chính dự đoán sự thay đổi thái độ thông qua ELM (O'Keefe & Jackson, 1995). Khi chất lượng lập luận được coi là mạnh mẽ và lập luận thuyết phục, người tiêu dùng sẽ đưa ra ý kiến tích cực. Các nhà nghiên cứu trước đây đã xác nhận các thương hiệu phải rất cụ thể với cách diễn đạt các lập luận của các nhà hoạt động để có tính thuyết phục và tránh bị hiểu sai (Vredenburg và cộng sự, 2020). Ngoài ra, chất

lượng lập luận cũng đã được chứng minh là có tác động đến thái độ của thương hiệu cũng như qua biến trung gian là độ tin cậy của Blogger (Chu & Kamal, 2008). Nghiên cứu của Ricco (2008) nhận thấy chất lượng lập luận là một yếu tố quyết định mức độ lập luận được nhận thức, được coi là tiền đề ảnh hưởng trực tiếp đến độ tin cậy của các thông điệp truyền miệng. Vì vậy, những thông điệp thể hiện lập luận chặt chẽ và logic từ thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng lập luận của thông điệp, từ đó những lập luận mạnh mẽ sẽ dễ dàng khiến người tiêu dùng chấp nhận tiếp thu thông điệp của thương hiệu hơn. Trong nghiên cứu của Fung và Lee (1999), Keen và cộng sự (1999) đề xuất rằng chất lượng thông tin là một cơ chế xây dựng lòng tin quan trọng trong các tương tác trực tuyến.

2.5. Nhận thức về tính xác thực

Tính xác thực được định nghĩa là “thực, thực tế hoặc chính hãng” hoặc một cái gì đó có “nguồn gốc được hỗ trợ bởi bằng chứng không thể nghi ngờ, đã được xác minh” (Keller và cộng sự, 2008). Do đó, tính xác thực mang ý nghĩa chứng nhận về sự tồn tại của một đối tượng. Đề cập đến khái niệm thương hiệu theo chủ nghĩa hành động, nhận thức về tính xác thực là một trong những biến số chính quan trọng nhất (Vredenburg và cộng sự, 2020). Vredenburg và cộng sự (2020) cũng chỉ ra tầm quan trọng của nhận thức về tính xác thực đối với hoạt động của thương hiệu không chỉ liên quan đến thành công của thương hiệu mà còn đối với sự thay đổi xã hội. Vredenburg và cộng sự (2020) mô tả về một thương hiệu theo chủ nghĩa hành động được xác thực phải “có sự tương xứng và phù hợp giữa mục đích, giá trị cốt lõi của thương hiệu, thông điệp và các thương hiệu theo chủ nghĩa hành động truyền tải”. Alhouti và cộng sự (2016) cũng đã xem xét vai trò của tính xác thực trong nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) và phát hiện ra rằng nó có ảnh hưởng lớn đến nhận thức của người tiêu dùng. Alhouti và cộng sự (2016) cho rằng người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực đối với các thương hiệu xác thực khi tham gia vào các hoạt động CSR. Các nghiên cứu trước đây về tính xác thực trong lĩnh vực CSR đã cung cấp cơ sở rõ ràng để mong đợi rằng nhận thức về tính xác thực có ý nghĩa to lớn đối với việc hình thành thái độ trong bối cảnh hoạt động của thương hiệu. Coary (2013) cho rằng niềm tin thương hiệu làm trung gian cho các tác động của tính xác thực đối với các thước đo cơ bản. Kết quả nghiên cứu cho thấy những người trả lời có nhận thức cao về tính xác thực cho biết niềm tin thương hiệu của họ cao hơn đáng kể so với những người có nhận thức thấp hơn về tính xác thực.

2.6. Nhận thức về động cơ

Theo Yuksel và cộng sự (2016), nhận thức về động cơ của các chiến dịch Marketing dựa trên mục đích cao đẹp (Cause-Related Marketing – CRM) liên quan đến các vấn đề đạo đức và giúp đỡ xã hội. Khi chiến dịch CRM diễn ra tốt đẹp, những động cơ của một thương hiệu được nhận thức là có tính nhân đạo và thực sự quan tâm đến xã hội (Yuksel và cộng sự, 2016). Foreh và Grier (2003) đã phát hiện ra rằng người tiêu dùng thường nhận thức về hai loại động cơ của thương hiệu. Ở một khía cạnh, người tiêu dùng đánh giá ý định của thương hiệu liên quan tới những lợi ích cho xã hội, khi đó, động cơ đó sẽ mang tính nhân đạo. Mặt khác, những lợi ích dành cho bản thân thương hiệu cũng được phân tích và được coi là động cơ tư lợi (Foreh & Grier, 2003). Nhiều tác giả cũng lập luận rằng người tiêu dùng thường nghi ngờ về ý định thực sự đằng sau các hoạt động xã hội của thương hiệu vì họ tin rằng các thương hiệu đó hoàn toàn hướng đến lợi nhuận (Webb & Mohr, 1998; Rifon và cộng sự, 2004; Kim và cộng sự, 2010). Theo Kim và cộng sự (2010), các chiến dịch CRM là các nỗ lực Marketing

được thiết kế để đem lại lợi ích chung cho cả doanh nghiệp và xã hội, tuy nhiên, khi động cơ của thương hiệu được nhận thức là hoàn toàn hướng đến lợi nhuận, những tác động tích cực của chiến dịch quảng cáo đối với thương hiệu có thể biến mất. Becker-Olsen và cộng sự (2006) cho rằng trong trường hợp thương hiệu có động cơ hoàn toàn nhắm đến lợi nhuận, những phản ứng của người tiêu dùng sẽ bị tác động rõ ràng bất kể sự liên kết giữa thương hiệu và vấn đề xã hội là cao hay thấp. Do đó, động cơ của một công ty có khả năng tác động đến sự hiệu quả của các chiến dịch CRM (Becker-Olsen và cộng sự, 2006; Moosmayer & Fuljahn, 2013; Samu & Wymer, 2014) và do đó cần được xem xét bởi một thương hiệu. Hơn nữa, Wongpitch và cộng sự (2016) cho thấy có hai loại động cơ CSR là động cơ nhân đạo và động cơ tư lợi. Động cơ tư lợi ở đây được xem xét tương tự với động cơ chú trọng chiến lược và động cơ ích kỷ trong nghiên cứu của Groza và cộng sự (2011), và động cơ phục vụ doanh nghiệp trong nghiên cứu của Lee và cộng sự (2009). Trong khi đó, động cơ nhân đạo tương tự với động cơ chú trọng giá trị của Groza và cộng sự (2011) và động cơ phục vụ cộng đồng của Lee và cộng sự (2009).

Từ những phân tích và lập luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H_{1a}: Nhận thức về chất lượng lập luận của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết H_{1b}: Nhận thức về chất lượng lập luận của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Giả thuyết H_{2a}: Nhận thức về tính xác thực của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết H_{2b}: Nhận thức của người tiêu dùng về tính xác thực của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Giả thuyết H_{3a}: Nhận thức của người tiêu dùng về động cơ nhân đạo của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết H_{3b}: Nhận thức về động cơ nhân đạo của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

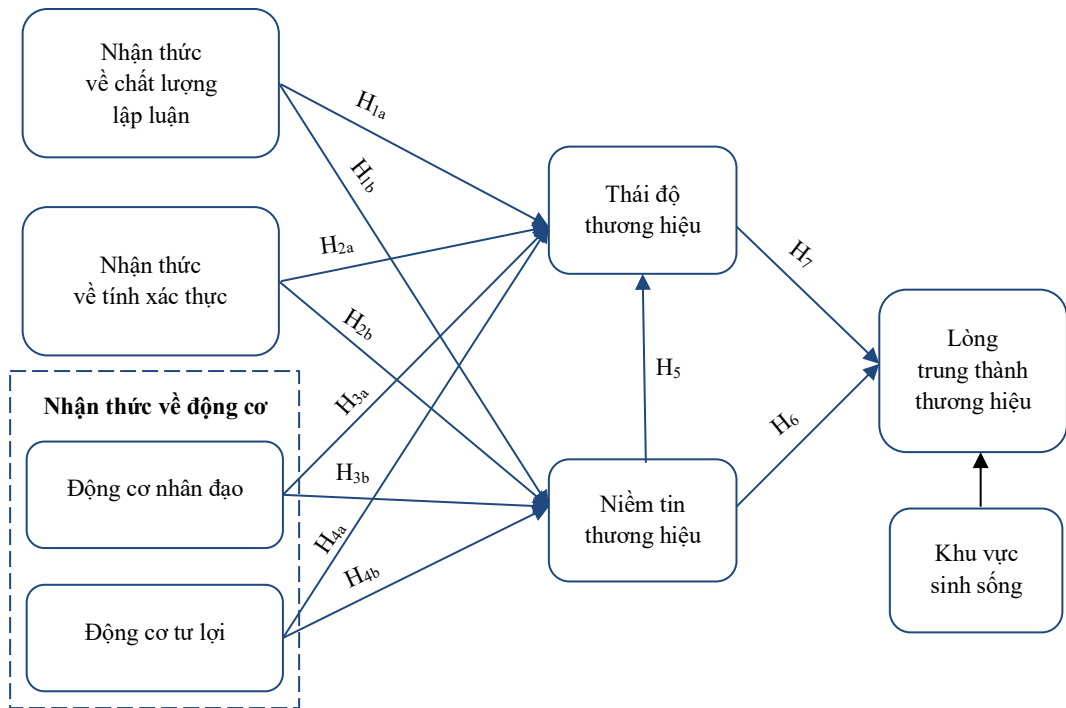
Giả thuyết H_{4a}: Nhận thức của người tiêu dùng về động cơ tư lợi của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết H_{4b}: Nhận thức về động cơ tư lợi của thương hiệu theo chủ nghĩa hành động ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết H₅: Niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

Giả thuyết H₆: Niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành đối với thương hiệu.

Giả thuyết H₇: Thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành đối với thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này đã kết hợp cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng giúp khám phá các nhân tố nhận thức về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động tác động đến thái độ, niềm tin và lòng trung thành thương hiệu của thể hệ Z và để điều chỉnh các thang đo từng nhân tố cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ, và (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của các thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp, nhóm tác giả sẽ xây dựng được một thang đo hoàn chỉnh. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 22.0 để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Trong khi đó, để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc (SEM).

Để đo lường lòng trung thành thương hiệu, nhóm tác giả sử dụng thang đo lòng trung thành thương hiệu đã điều chỉnh của Zeithaml và cộng sự (1996) với năm biến quan sát; tương tự, thang đo niềm tin thương hiệu được đánh giá với bốn biến quan sát của Chaudhuri và Holbrook (2001); thái độ đối với thương hiệu đo bằng bốn biến quan sát điều chỉnh của Mitchell và Olson (1981); nhận thức về chất lượng lập luận được đo lường với bốn biến quan sát được phát triển bởi Bhattacharjee và Sanford (2006); nhận thức về tính xác thực được đo lường với 8 biến quan sát được phát triển bởi Alhouthi và

cộng sự (2016); nhận thức về động cơ nhân đạo và nhận thức về động cơ tư lợi được đo lường lần lượt bởi năm và bốn biến quan sát được phát triển bởi Wongpitch và cộng sự (2016).

Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh được đưa vào điều tra định lượng chính thức tại ba thành phố lớn trong cả nước là: Hà Nội, TP.HCM, và Đà Nẵng từ tháng 9/2021 đến tháng 11/2021. Tổng thể nghiên cứu là toàn bộ thể hệ Z đang sinh sống và học tập tại ba thành phố trên. Để tăng độ tin cậy cho cuộc nghiên cứu, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dự định thu thập mẫu với quy mô 1.500 phần tử ($N = 1.500$) và kết quả thu về là 1.147 phần tử (bảng hỏi). Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tác giả sử dụng 1.133 phiếu hợp lệ để dùng trong xử lý phân tích chính thức. Phương pháp lấy mẫu là phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua việc gửi bảng hỏi trực tuyến. Trong số những người trả lời, 380 người (33,5%) ở Hà Nội, 376 người (33,2%) ở Đà Nẵng, và 377 người (33,3%) ở TP.HCM. Ngoài ra, những người trả lời bảng hỏi có 779 (68,8%) là nữ, 354 (31,2%) là nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, kết quả phân tích cho thấy, khái niệm nhận thức về động cơ nhân đạo có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là $0,799 > 0,6$. Tuy nhiên, các tương quan với biến - tổng của biến AM1 nhỏ hơn 0,3 (0,260). Gọi ý loại biến AM1 thì Cronbach's Alpha sẽ tăng lên (0,799 lên 0,844). Bên cạnh đó, kết quả chạy EFA cho thấy biến AM1 có hệ số tải về cả hai nhân tố 1 và 3 lần lượt là 0,471 và 0,333, trong khi đó AM5 có hệ số tải nhân tố 1 và 6 lần lượt là 0,305 và 0,453. Do đó, hai biến AM1 và AM5 là biến xấu sẽ được loại bỏ và không đưa vào giai đoạn nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu định lượng chính thức, để kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của các thang đo qua phân tích Cronbach's Alpha và CFA. Kết quả Cronbach's Alpha trong Bảng 1 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,6.

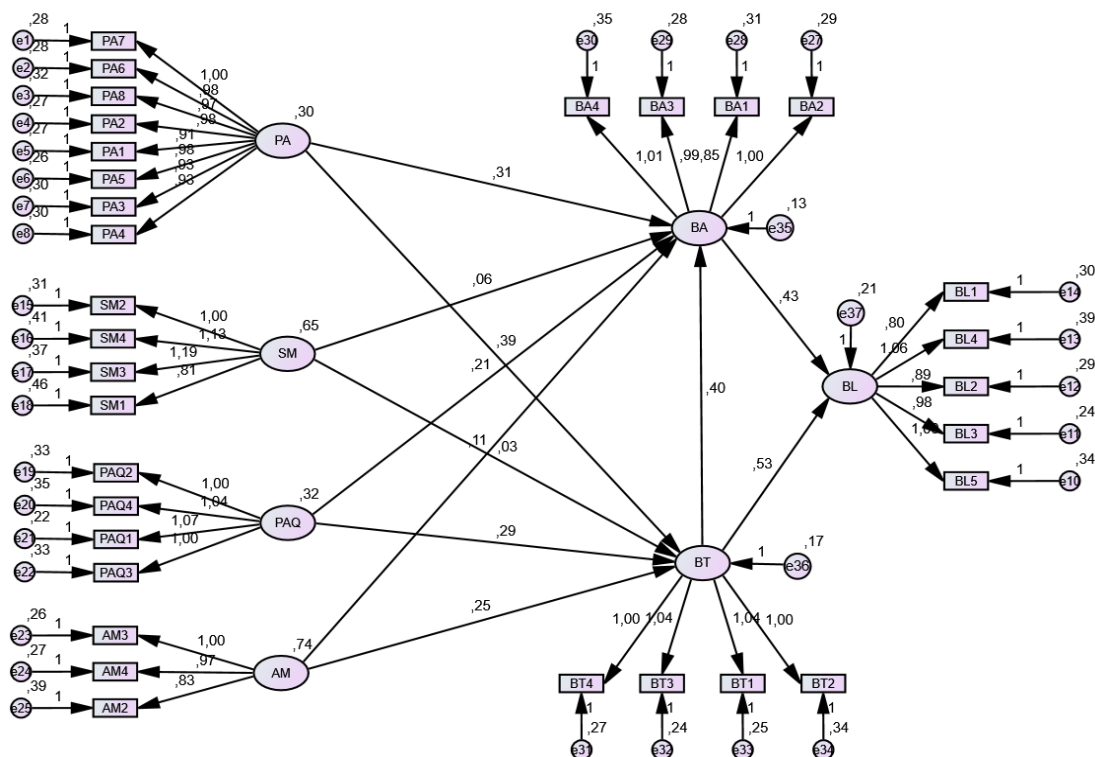
Bảng 1.

Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha, A.V.E và C.R của thang đo chính thức

Stt	Thang đo	Số thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	C.R	A.V.E	Mã hóa thang đo
1	Lòng trung thành thương hiệu	5	0,878	0,880	0,596	Từ BL1 đến BL5
2	Thái độ đối với thương hiệu	4	0,826	0,828	0,547	Từ BA1 đến BA4
3	Niềm tin thương hiệu	4	0,851	0,827	0,544	Từ BT1 đến BT4
4	Nhận thức về chất lượng lập luận	4	0,815	0,817	0,528	Từ PAQ1 đến PAQ4
5	Nhận thức về tính xác thực	8	0,885	0,889	0,500	Từ PA1 đến PA8
6	Nhận thức về động cơ nhân đạo	3	0,860	0,862	0,677	Từ AM1 đến AM3
7	Nhận thức về động cơ tư lợi	4	0,871	0,873	0,633	Từ SM1 đến SM4

Kết quả kiểm định CFA thu được: Chi-square/df = 2,672; GFI = 0,935; TLI = 0,957; CFI = 0,963; RMSEA = 0,038, chứng tỏ mô hình thang đo lý thuyết tới hạn phù hợp với dữ liệu thu được. Hơn

nữa, tất cả các hệ số tải về nhân tố chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0,6 ($P < 0,001$) và độ tin cậy tổng hợp (CR) của 7 nhân tố đều lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mỗi thang đo được xác định bằng cách tính phương sai trung bình được trích ra (AVE). Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 cho thấy tính đơn hướng và tính hội tụ là hợp lệ. Sau khi lựa chọn và sắp xếp lại các thang đo, tác giả đã tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả như trong Hình 3 và Bảng 2.



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết

Ghi chú: LB: Lòng trung thành thương hiệu; BA: Thái độ đối với thương hiệu; BT: Niềm tin thương hiệu; PAQ: Nhận thức về chất lượng lập luận; PA: Nhận thức về tính xác thực; AM: Nhận thức về động cơ nhân đạo; SM: Nhận thức về động cơ tư lợi.

Bảng 2.

Kết quả kiểm định mối quan hệ (chưa chuẩn hóa)

Giả thuyết			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	p-value	Kết quả
BT	←	PAQ	0,293	0,032	9,264	***	H _{1b} : Được chấp nhận
BA	←	PAQ	0,211	0,032	6,544	***	H _{1a} : Được chấp nhận
BA	←	PA	0,315	0,035	8,952	***	H _{2a} : Được chấp nhận
BT	←	PA	0,389	0,033	11,764	***	H _{2b} : Được chấp nhận
BA	←	AM	0,110	0,021	5,149	***	H _{3a} : Được chấp nhận
BT	←	AM	0,249	0,020	12,211	***	H _{3b} : Được chấp nhận

Giả thuyết			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	p-value	Kết quả
BA	←	SM	0,058	0,019	3,033	0,002	H _{4a} : Được chấp nhận
BT	←	SM	0,026	0,020	1,298	0,194	H _{4b} : Không được chấp nhận
BA	←	BT	0,399	0,044	8,973	***	H ₅ : Được chấp nhận
BL	←	BT	0,533	0,055	9,612	***	H ₆ : Được chấp nhận
BL	←	BA	0,427	0,055	7,793	***	H ₇ : Được chấp nhận

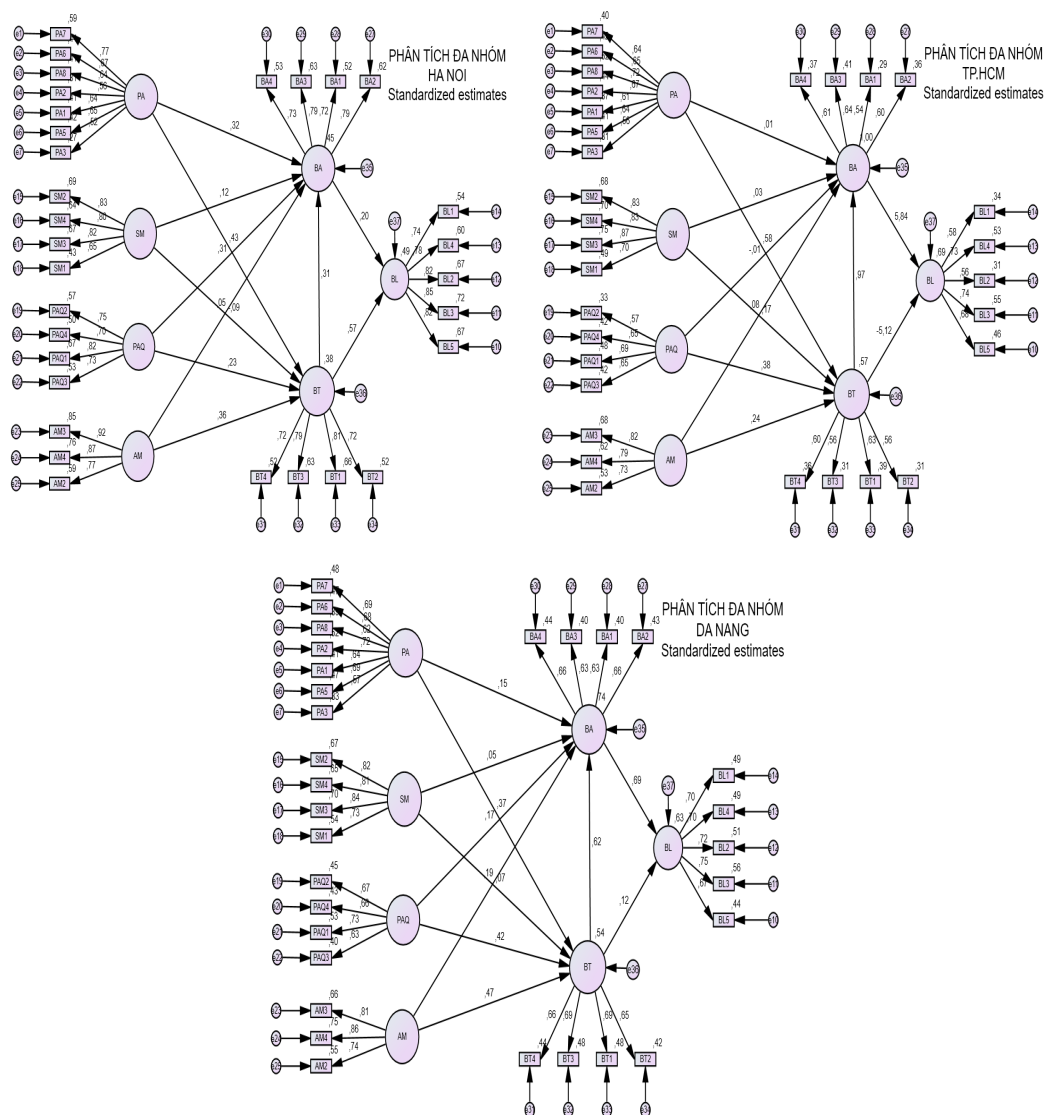
Ghi chú: LB: Lòng trung thành thương hiệu; BA: Thái độ đối với thương hiệu; BT: Niềm tin thương hiệu; PAQ: Nhận thức về chất lượng lập luận; PA: Nhận thức về tính xác thực; AM: Nhận thức về động cơ nhân đạo; SM: Nhận thức về động cơ tư lợi;

*** $p < 0,001$.

4.2. Phân tích đa nhóm với biến nơi sinh sống (thành phố)

Để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm thể hệ Z theo thành phố về ảnh hưởng của nhận thức về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến niềm tin, thái độ và lòng trung thành thương hiệu, phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng với phương pháp ước lượng tối ưu ML; hàm tương thích F là hàm tổng hợp (General Fit Function) cho tất cả các nhóm; đồng thời, Chi-square được dùng để kiểm định sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến. Biến nơi sinh sống với ba nhóm Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM được so sánh với nhau.

Kết quả SEM của mô hình bất biến và mô hình khả biến cho ba nhóm giới trẻ thể hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM ở trong Bảng 3 cho thấy cả hai mô hình bất biến và khả biến từng phần của ba nhóm thể hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM đều phù hợp với dữ liệu thực tế.



Hình 4. Phân tích đa nhóm theo thành phố của mô hình khả biến

Ghi chú: LB: Lòng trung thành thương hiệu; BA: Thái độ đối với thương hiệu; BT: Niềm tin thương hiệu; PAQ: Nhận thức về chất lượng lập luận; PA: Nhận thức về tính xác thực; AM: Nhận thức về động cơ nhân đạo; SM: Nhận thức về động cơ tự lợi.

Kết quả kiểm định sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến từng phần (Bảng 3) cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000 < 0,05$). Vì vậy, mô hình khả biến được chọn và cho phép kết luận có sự khác nhau giữa thể hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM trong việc đánh giá tác động của các yếu tố nhận thức thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu của thể hệ Z.

Bảng 3.

Sự khác biệt giữa các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến với bất biến từng phần theo thành phố Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM

Mô hình so sánh	Chi-square	df	P	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Bất biến từng phần	2.885,369	1.273	0,000	0,849	0,901	0,909	0,033
Khả biến	2.785,544	1.251	0,000	0,854	0,904	0,914	0,033
Giá trị khác biệt	99,825	22	0,000	−0,005	−0,003	−0,005	0,000

Bảng 4 cho thấy ảnh hưởng điều tiết của nơi sinh sống đối với 11 giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng lập luận và nhận thức về động cơ nhân đạo đến niềm tin thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại Đà Nẵng cao hơn đáng kể so với TP.HCM và Hà Nội. Trong khi đó, ảnh hưởng của nhận thức về tính xác thực đến niềm tin thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại TP.HCM lại cao hơn đáng kể so với Hà Nội và Đà Nẵng. Ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu đến thái độ đối với thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại TP.HCM cũng cao hơn đáng kể so với Đà Nẵng và Hà Nội. Ngoài ra, ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng lập luận và nhận thức về tính xác thực đến thái độ đối với thương hiệu cũng như ảnh hưởng của niềm tin đối với thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu chỉ cho thấy một tác động vừa phải đối với thế hệ Z sinh sống tại Hà Nội. Trong khi đó, ảnh hưởng của nhận thức về động cơ nhân đạo đến thái độ đối với thương hiệu chỉ cho thấy một tác động vừa phải đối với thế hệ Z sinh sống tại Đà Nẵng. Ảnh hưởng của nhận thức về động cơ tư lợi đến niềm tin thương hiệu chỉ cho thấy một tác động vừa phải đối với thế hệ Z sinh sống tại TP.HCM. Cuối cùng, ảnh hưởng của thái độ đối với thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại Đà Nẵng cao hơn đáng kể so với Hà Nội.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mối quan hệ theo thành phố Hà Nội (HN), Đà Nẵng (ĐN) và TP.HCM (HCM)

Giả thuyết	Hệ số hồi quy			S.E.			C.R.			p-value			Kết quả
	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	
BA \leftarrow PAQ	0,275	-0,031	0,152	0,067	0,029	0,102	4,105	-1,074	1,485	***	0,283	0,138	H _{1a} : Được chấp nhận
BT \leftarrow PAQ	0,161	0,285	0,403	0,060	0,120	0,108	2,665	2,376	3,710	0,008	0,017	***	H _{1b} : Được chấp nhận
BA \leftarrow PA	0,313	0,026	0,106	0,085	0,027	0,092	3,690	0,963	1,149	***	0,336	0,251	H _{2a} : Được chấp nhận
BT \leftarrow PA	0,381	0,473	0,246	0,075	0,120	0,104	5,075	3,948	2,359	***	***	0,018	H _{2b} : Được chấp nhận
BA \leftarrow AM	0,009	0,050	0,115	0,053	0,033	0,049	0,174	1,505	2,359	0,862	0,132	0,018	H _{3a} : Được chấp nhận
BT \leftarrow AM	0,223	0,106	0,295	0,048	0,046	0,048	4,639	2,302	6,136	***	0,021	***	H _{3b} : Được chấp nhận
BA \leftarrow SM	0,101	0,007	0,026	0,054	0,008	0,037	1,883	0,896	0,722	0,060	0,370	0,470	H _{4a} : Không được chấp nhận

Giả thuyết	Hệ số hồi quy			S.E.			C.R.			p-value			Kết quả
	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	HN	HCM	ĐN	
BT ← SM	−0,089	0,084	0,025	0,049	0,037	0,041	−1,797	2,246	0,596	0,072	0,025	0,551	H _{4b} : Được chấp nhận
BA ← BT	0,353	1,021	0,626	0,078	0,097	0,100	4,530	10,483	6,276	***	***	***	H ₅ : Được chấp nhận
BL ← BT	0,817	−6,528	0,124	0,095	4,773	0,152	8,600	−1,368	0,820	***	0,171	0,412	H ₆ : Được chấp nhận
BL ← BA	0,253	7,072	0,737	0,074	4,459	0,160	3,437	1,586	4,605	***	0,113	***	H ₇ : Được chấp nhận

Ghi chú: LB: Lòng trung thành thương hiệu; BA: Thái độ đối với thương hiệu; BT: Niềm tin thương hiệu; PAQ: Nhận thức về chất lượng lập luận; PA: Nhận thức về tính xác thực; AM: Nhận thức về động cơ nhân đạo; SM: Nhận thức về động cơ tư lợi;

*** $p < 0,001$.

5. Kết luận và kiến nghị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, có thể thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động đến lòng trung thành thương hiệu là khác nhau giữa thế hệ Z sinh sống tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM. Nhận thức về chất lượng lập luận ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu tại Đà Nẵng cao hơn so với hai thành phố còn lại. Nhận thức về tính xác thực được đánh giá ảnh hưởng đáng kể nhất đến niềm tin người tiêu dùng tại TP.HCM. Ngoài ra, nhận thức về động cơ nhân đạo tác động đáng kể đến niềm tin thương hiệu nhưng tác động vừa phải đến thái độ thương hiệu của người tiêu dùng tại Đà Nẵng và không tác động nhiều đến niềm tin và thái độ đối với thương hiệu của người tiêu dùng thế hệ Z tại hai thành phố còn lại. Nhận thức về động cơ tư lợi cũng chỉ ảnh hưởng ở mức vừa phải đối với thế hệ Z tại TP.HCM. Kết quả phân tích cũng cho thấy thái độ đối với thương hiệu có tác động lớn đến lòng trung thành thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại Đà Nẵng hơn so với Hà Nội. Niềm tin thương hiệu tác động đến thái độ đối với thương hiệu của thế hệ Z sinh sống tại TP.HCM cao hơn so với hai thành phố còn lại. Nhìn chung, ở cả ba thành phố, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu hơn thái độ đối với thương hiệu. Yếu tố nhận thức về tính xác thực cũng được đánh giá là có tác động lớn nhất đến cả thái độ thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Các yếu tố về nhận thức của thế hệ Z tại Hà Nội tác động thấp nhất đến niềm tin và thái độ đối với thương hiệu thông qua chiến dịch thương hiệu theo chủ nghĩa hành động so với thế hệ Z tại Đà Nẵng và TP.HCM. Thế hệ Z ở TP.HCM chú trọng đến chất lượng thông điệp để dẫn đến niềm tin và thái độ thương hiệu nhất so với hai thành phố còn lại. Thế hệ Z ở Đà Nẵng quan tâm đến động cơ khi thực hiện chiến dịch thương hiệu theo chủ nghĩa hành động nhất so với thế hệ Z tại Hà Nội và TP.HCM. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số gợi ý cho nhà quản trị trong quá trình định hướng thương hiệu theo chủ nghĩa hành động như sau:

- *Thứ nhất*, khi xây dựng một chương trình thương hiệu theo chủ nghĩa hành động, thương hiệu cần dựa trên bối cảnh phù hợp với khuôn mẫu nhận thức và tập quán của thế hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng, và TP.HCM, hoặc bảo đảm chương trình thống nhất trong đa dạng nhận thức và tập quán của của thế hệ Z ở từng vùng miền.

- *Thứ hai*, nhà quản trị cần phải chú trọng, trau chuốt, đảm bảo chất lượng lập luận của thông điệp chặt chẽ đối với hoạt động truyền thông về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động nhằm củng cố niềm tin thương hiệu của đối tượng người tiêu dùng thế hệ Z tại ba thành phố kể trên, đặc biệt là Đà Nẵng.

- *Thứ ba*, nhà quản trị thương hiệu cũng cần phải chú trọng đến tính xác thực của thương hiệu để tăng niềm tin thương hiệu nhằm củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng, đảm bảo sự tương xứng, phù hợp với mục đích, giá trị cốt lõi và thông điệp mà hoạt động theo chủ nghĩa hành động truyền tải, đặc biệt yếu tố này đóng vai trò quan trọng đối với thế hệ Z, nhất là tại khu vực TP.HCM.

- *Thứ tư*, khi thực hiện chiến dịch thương hiệu theo chủ nghĩa hành động, nhà quản trị thương hiệu cũng cần chú trọng và thể hiện rõ động cơ nhân đạo nhằm thúc đẩy niềm tin tích cực của người tiêu dùng đến thương hiệu, từ đó nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu ở khu vực Đà Nẵng, đồng thời chú trọng kiểm soát các động cơ tư lợi nhằm đẩy mạnh tác động đến thế hệ Z tại Đà Nẵng và TP.HCM.

- *Cuối cùng*, đối với cả ba thành phố, nhà quản trị cần coi trọng niềm tin đối với thương hiệu hơn là thái độ đối với thương hiệu, cụ thể thương hiệu cần chú trọng đến chất lượng lập luận của thông

điệp, tính xác thực của thương hiệu, động cơ nhân đạo của thương hiệu, động cơ tư lợi của thương hiệu khi thực hiện chiến dịch thương hiệu theo chủ nghĩa hành động, đặc biệt là thể hệ Z tại Đà Nẵng và TP.HCM.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như: Phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện đối với thể hệ Z đang sinh sống tại ba thành phố lớn ở Việt Nam, chủ đề này cần được nghiên cứu với quy mô rộng hơn trên phạm vi cả nước; nghiên cứu mới chỉ được thực hiện trên đối tượng mẫu là thể hệ Z nên chưa đảm bảo tính phổ quát về đối tượng công chúng thuộc thể hệ X và Y. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm các nhân tố nhận thức về thương hiệu theo chủ nghĩa hành động khác. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tương lai cũng có thể xem xét vai trò điều tiết của sự gắn kết đối với vấn đề.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon and Schuster Press.
- Admirand, L. (2020). *Thinking beyond an empty black box: Meeting Gen Z's expectations for genuine brand activism*. Retrieved December 16, 2021 from <https://www.researchworld.com/thinking-beyond-an-empty-black-box-meeting-gen-zs-expectations-for-genuine-brand-activism/>
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep*, 43, 251.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37.
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. ProQuest LLC, US. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/805f4cb886b95d57028c20b1853c729f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.

- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/amcis1999/179/>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639–652.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51(4), 653–666.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382.
- Kim, J. G. (2013). Influence of characteristics of advertisement based on augmented reality of smart phone on ad attitude, brand attitude and purchase intention. *Journal of Next Generation Computing*, 9(2), 24–35.
- Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 515–527.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). *Finally, brand activism*. Retrived December 16, 2021 from <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939–946.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200–207.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
- O’Keefe, D. J., & Jackson, S. (1995). Argument quality and persuasive effects: A review of current approaches. *Argumentation and values: Proceedings of the ninth Alta conference on argumentation* (88–92). Speech Communication Association Annandale.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Oswald, L. R., & Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. New York: Oxford University Press.
- Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2019). A study on the private consumption value of franchise companies: A comparison of foreign and domestic brand consumers. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 15–24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Ricco, R. B. (2008). The influence of argument structure on judgements of argument strength, function, and adequacy. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 61(4), 641–664.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42.
- Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333–1353.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538–548.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238.
- Wongpichit, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30–37.
- Wu, J.-J., & Tsang, A. S. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115–125.

- Yuksel, M., McDonald, M. A., & Joo, S. (2016). Cause-related sport marketing: An organizing framework and knowledge development opportunities. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 58–85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.