

Mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ, danh tiếng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng của khách hàng trong ngành ô tô Việt Nam

PHẠM XUÂN LAN

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM – lanqtkd@ueh.edu.vn

NGUYỄN NGỌC HIỀN

Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM – nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn

Ngày nhận:

11/07/2017

Ngày nhận lại:

26/08/2017

Ngày duyệt đăng:

31/08/2017

Mã số:

0717-M14-V02

Từ khóa:

Hình ảnh nước xuất xứ;
Danh tiếng; Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Ý định mua hàng.

Keywords:

Country-of-origin image;
Corporate reputation;
Corporate social responsibility; Purchase intention.

Nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ, danh tiếng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng của khách hàng. Cụ thể, hình ảnh nước xuất xứ được xem là tiền đề, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; và ý định mua hàng là kết quả của danh tiếng, trong đó ý định mua hàng được xem là kết quả cuối cùng. Các mối quan hệ này được kiểm định thông qua mẫu 1.027 khách hàng sở hữu và sử dụng xe ô tô du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh nước xuất xứ được xem xét ở hai khía cạnh là: (1) Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu; và (2) Hình ảnh nước sản xuất. Cả hai khía cạnh này đều tác động tích cực đến danh tiếng và ý định mua hàng của khách hàng, trong đó hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu có tác động mạnh hơn. Danh tiếng tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, danh tiếng không có tác động đến ý định mua hàng của khách hàng.

Abstract

This study proposes and tests model of the relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, and purchase intention of customers. Specifically, country-of-origin image is considered as the antecedent, whereas corporate social responsibility and purchase intention are the results of corporate reputation, and purchase intention is considered the final result. By using the sample of 1,027 customers, who owned and used passenger cars, the results show that country-of-origin image is investigated from two respects: country-of-brand image and country-

of-manufacture image, which both have positive impacts on corporate reputation and purchase intention of customers, and the former is found to have greater impact. In the same vein, corporate reputation has a positive effect on corporate social responsibility while corporate social responsibility affects positively on purchase intention. However, corporate reputation has no impact on purchase intention of customers.

1. Giới thiệu

Trong một nền kinh tế tự do hóa mới, cạnh tranh đã trở thành trung tâm cho sự thành công của mọi tổ chức. Việc tham gia các Hiệp định thương mại tự do yêu cầu các nước thành viên phải giảm thuế nhập khẩu ô tô và Việt Nam đang hướng đến một thị trường mở. Việc xây dựng thị trường mở cũng khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài cũng như cho phép các doanh nghiệp ô tô nước ngoài mở rộng đầu tư và hoạt động tại Việt Nam. Điều này đòi hỏi các thương hiệu ô tô đang hoạt động tại thị trường Việt Nam phải xây dựng lợi thế cạnh tranh tốt hơn để có thể cạnh tranh khi thị trường trở nên khó khăn hơn.

Danh tiếng có thể được xem là một tài sản vô hình quan trọng đóng góp vào lợi thế cạnh tranh lâu dài của tổ chức (Dowling, 2004). Tuy nhiên, do tính chất vô hình, tác động phức tạp và sự mơ hồ trong mối quan hệ nhân quả, nên vẫn còn nhiều vấn đề chưa được giải quyết liên quan đến những gì tạo ra danh tiếng, cũng như mối quan hệ giữa danh tiếng và hiệu suất doanh nghiệp (Fombrun & cộng sự, 2015). Việc tìm ra các thuộc tính giúp phát triển danh tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển chiến lược của doanh nghiệp ô tô trong tương lai khi mà mức độ cạnh tranh trong nền kinh tế ngày càng cao. Đồng thời, hiểu biết về nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng còn giúp làm tăng khả năng cạnh tranh và tính bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu về hình ảnh nước xuất xứ ngày càng phức tạp do có sự xuất hiện của thương hiệu nhiều quốc gia (Bi-National). Mặc dù tác động của hình ảnh nước xuất xứ đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều tài liệu như là yếu tố chính ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm, tuy nhiên, nó vẫn còn tương đối mới khi xem xét như một yếu tố quyết định để đánh giá tổ chức (Vidaver-Cohen & cộng sự, 2015).

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng của khách hàng được xem là kết quả của danh tiếng. Trong khi ý định mua hàng là kết quả cuối cùng vì đại diện cho

hành vi thực tế (Ajzen & Madden, 1986) thì bản chất mối quan hệ giữa danh tiếng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp phức tạp và không đồng nhất. Một số tác giả cho rằng danh tiếng có thể ảnh hưởng đến nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng (Michelon, 2011; Pérez, 2015). Theo đó, nghiên cứu này có những đóng góp mới như sau:

Thứ nhất, dựa trên lý thuyết tín hiệu, nghiên cứu khám phá tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến danh tiếng, trong đó, hình ảnh nước xuất xứ được xem xét ở hai khía cạnh là hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu và hình ảnh nước sản xuất;

Thứ hai, nghiên cứu khám phá tác động ngược của danh tiếng đến nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng; và

Thứ ba, nghiên cứu kiểm định tác động của hình ảnh nước xuất xứ, danh tiếng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến ý định mua hàng trong bối cảnh khách hàng ngành ô tô tại Việt Nam.

Trong đó, cấu trúc bài viết gồm 5 phần: Phần 1 giới thiệu tổng quan; phần 2 lược khảo lý thuyết về các khái niệm và mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất; phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng, phần 5 trình bày kết luận, hàm ý quản trị, đồng thời đưa ra những gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hình ảnh nước xuất xứ

Nước xuất xứ (Country-of-Origin: COO) và hình ảnh nước xuất xứ (Country-of-Origin Image: COI) là hai cấu trúc liên quan chặt chẽ với nhau. Trong khi nghiên cứu COO xem xét có hay không nguồn gốc quốc gia của sản phẩm ảnh hưởng đến đánh giá và sự ưa thích của khách hàng thì nghiên cứu hình ảnh nước xuất xứ sẽ giúp làm rõ những khía cạnh cụ thể của đất nước sẽ định hướng nhận thức và thái độ của khách hàng đối với sản phẩm từ một quốc gia nhất định (Diamantopoulos & Zeugner-Roth, 2010).

Sự gia tăng quá trình toàn cầu hóa đã đẩy nhanh sự xuất hiện các sản phẩm và thương hiệu đa quốc gia (Prendergast & cộng sự, 2010). Một sản phẩm đa quốc gia/lai ghép có thể được thiết kế ở một nước thứ nhất, sản xuất ở một nước thứ hai, lắp ráp ở một nước thứ ba, trong khi thương hiệu có nguồn gốc từ một nước thứ tư (Saeed & cộng sự, 2013).

Trong nghiên cứu này, hai thành phần chính được xem xét là hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu (Country-of-Brand Image: hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu) và hình ảnh nước sản xuất (Country-of-Manufacture Image: hình ảnh nước sản xuất) bởi vì nó ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức, đánh giá và ý định mua hàng của khách hàng (Guercini & Ranfagni, 2013).

2.1.2. Danh tiếng

Danh tiếng (Corporate Reputation) là thuật ngữ thường được sử dụng để thay thế cho bản sắc hoặc hình ảnh doanh nghiệp, tuy nhiên, có sự khác biệt giữa các khái niệm. Fombrun và van Riel (1997) xác định bản sắc như là sự nhận thức của nhà quản lý và người lao động (bên liên quan nội bộ) về doanh nghiệp, trong khi hình ảnh được xác định như là nhận thức được tổ chức bởi các bên liên quan bên ngoài. Danh tiếng là sự kết hợp của hình ảnh và bản sắc. Weiss và cộng sự (1999) lập luận rằng hình ảnh mang tính “nội bộ” nhiều hơn, nó đại diện cho “bức tranh” dự định mà doanh nghiệp muốn công chúng nhìn thấy, trong khi danh tiếng là thực tế “bên ngoài”, danh tiếng là thực tế những gì mà doanh nghiệp được nhìn thấy hoặc được chú ý. Trong nghiên cứu này, danh tiếng được xác định là sự nhận thức tổng hợp các hành động trong quá khứ của doanh nghiệp và triển vọng tương lai hiện hữu trong tâm trí các bên liên quan, và được đo lường dựa trên một số tiêu chuẩn (Fombrun, 1996; Walker, 2010).

2.1.3. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Có nhiều quan điểm liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR). Trong đó, cách tiếp cận đa chiều sử dụng rộng rãi nhất được đề xuất bởi Carroll (1979). Carroll (1979) cho rằng một khái niệm đầy đủ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nên bao gồm các thành phần: Kinh tế, pháp luật, đạo đức, và từ thiện. Nghĩa vụ trong thành phần Kinh tế bao gồm: Tối đa hóa lợi nhuận cho các cổ đông, thiết lập một vị thế cạnh tranh mạnh mẽ, duy trì một mức độ cao về hiệu quả hoạt động. Thành phần Pháp luật được xác định bởi các quy tắc của pháp luật và các quy định ban hành bởi chính phủ. Thành phần Đạo đức bao gồm những hoạt động mà mặc dù không bị bắt buộc hoặc bị cấm bởi pháp luật, nhưng được sự mong đợi bởi các thành viên xã hội. Cuối cùng, thành phần Từ thiện bao gồm những hoạt động đáp ứng sự mong đợi của cộng đồng mà doanh nghiệp là một công dân tốt, có nghĩa là liên quan đến các hoạt động và chương trình thúc đẩy phúc lợi của con người. Nghiên cứu này xem xét trách nhiệm xã hội doanh nghiệp dựa trên nhận thức của khách hàng về các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp như thế nào, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi

của khách hàng.

2.1.4. Ý định mua hàng

Ý định vẫn ở trong kí ức của con người cho đến khi có thời gian thích hợp và cơ hội để thực hiện hành vi. Ý định hành vi là một trong những yếu tố chính cấu thành hành vi. Mặc dù Mittal và Kamakura (2001) cho rằng ý định là hành vi không thể được dự đoán chính xác, tuy nhiên động cơ của khách hàng thúc đẩy họ hướng đến việc mua hàng cũng như là ý định đại diện động cơ của một người phải nỗ lực để thực hiện các hành vi (Conner & Armitage, 1998). Ý định được xác định là động lực ảnh hưởng đến hành vi, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi mạnh mẽ hơn.

2.2. Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Hình ảnh nước xuất xứ và danh tiếng

Mặc dù tác động của hình ảnh nước xuất xứ đã được nghiên cứu rộng rãi như là yếu tố chính ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm, nhưng nó vẫn còn tương đối mới dưới góc độ như là một yếu tố quyết định để đánh giá tổ chức (Vidaver-Cohen & cộng sự, 2015). Vidaver-Cohen và cộng sự (2015) đã tiến hành nghiên cứu khám phá mối quan hệ của nước xuất xứ và nhận thức của công chúng về các tập đoàn đa quốc gia đang hoạt động tại Mỹ Latinh. Nghiên cứu cho thấy nước xuất xứ liên quan đến cả nhận thức danh tiếng và khuynh hướng hành vi hỗ trợ doanh nghiệp, đồng thời các doanh nghiệp có trụ sở tại Mỹ và Bắc Âu nhận được mức xếp hạng cao hơn các doanh nghiệp có trụ sở tại Mỹ Latinh và Nam Âu. Tuy nhiên, dữ liệu được sử dụng để nghiên cứu là dữ liệu cấp độ doanh nghiệp được dùng để trả lời các câu hỏi liên quan đến nhận thức cấp độ cá nhân nên có thể có nhiều sai lệch. Để giải thích một cách chính xác tác động của nước xuất xứ, cần phải biết quốc gia xuất xứ được hỏi, do đó cần phải cố gắng thu thập nhiều thông tin cá nhân (Diamantopoulos & Zeugner-Roth, 2010). Dựa trên các quan điểm lí thuyết về mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ và đánh giá tổ chức của khách hàng, giả thuyết được đưa ra như sau:

H₁: Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu có tác động cùng chiều đến danh tiếng doanh nghiệp.

H₂: Hình ảnh nước sản xuất có tác động cùng chiều đến danh tiếng doanh nghiệp.

2.2.2. Danh tiếng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Bae và Cameron (2006) khẳng định rằng công chúng có xu hướng suy luận hoạt động từ thiện của một doanh nghiệp như một hoạt động cùng có lợi khi có danh tiếng tốt. Tuy

nhien, khi doanh nghiệp có danh tiếng xấu, mọi người có xu hướng suy luận hoạt động từ thiện của doanh nghiệp như là một hoạt động tư lợi. Nguyên nhân là do công chúng có thể sẽ nghi ngờ về tính hai mặt trong hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được sử dụng tốt nhất trong điều kiện danh tiếng doanh nghiệp tốt và không có khủng hoảng, trong khi danh tiếng xấu có thể dẫn đến cảm nhận đạo đức giả suy ra từ các động cơ bên trong của hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Shim & Yang, 2016). Danh tiếng ảnh hưởng đến độ tin cậy doanh nghiệp, nhận thức trách nhiệm xã hội, chất lượng sản phẩm và hiệu suất doanh nghiệp (Aqueveque & Ravasi, 2006). Giả thuyết H₃ được đưa ra như sau:

H₃: Danh tiếng doanh nghiệp tác động cùng chiều đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

2.2.3. Hình ảnh nước xuất xứ và ý định mua hàng

Bruwer và Buller (2012) làm rõ tác động mạnh mẽ của hình ảnh nước xuất xứ đến ý định mua hàng của khách hàng. Pecotich và Ward (2007) tin rằng hình ảnh nước xuất xứ là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua của người tiêu dùng, vì hình ảnh nước xuất xứ kết hợp hình ảnh thương hiệu với hình ảnh của quốc gia mà các sản phẩm được sản xuất. Kumara và Canhua (2010) nhận thấy hình ảnh nước xuất xứ là một trong những hiện tượng quan trọng nhất tác động đến việc đánh giá của các sản phẩm nước ngoài. Vì vậy, việc xem xét tác động của hình ảnh nước xuất xứ là rất quan trọng. Dựa trên những quan điểm lí thuyết, giả thuyết được đưa ra như sau:

H₄: Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của khách hàng.

H₅: Hình ảnh nước sản xuất có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của khách hàng.

2.2.4. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng

Mặc dù tác động đến kết quả thị trường không rõ ràng, nhưng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được công nhận có thể đem đến những phần thưởng về tài chính (Lee, 2008). Hành động có trách nhiệm của doanh nghiệp có thể cải thiện mối quan hệ với cổ đông và lợi nhuận có thể được đảm bảo thông qua sự chấp nhận và mua sản phẩm (Anderson & cộng sự, 2004). Sen và cộng sự (2006) ủng hộ rằng kết quả trách nhiệm xã hội doanh nghiệp dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với các doanh nghiệp, cũng như sự gia tăng ý định mua của khách hàng, nhưng chỉ khi họ nhận thức được sáng kiến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp cụ thể. Như vậy, có bằng chứng cho thấy trách nhiệm xã hội

doanh nghiệp tạo ra kết quả kinh doanh tích cực cho doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H_6 như sau:

H₆: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của khách hàng.

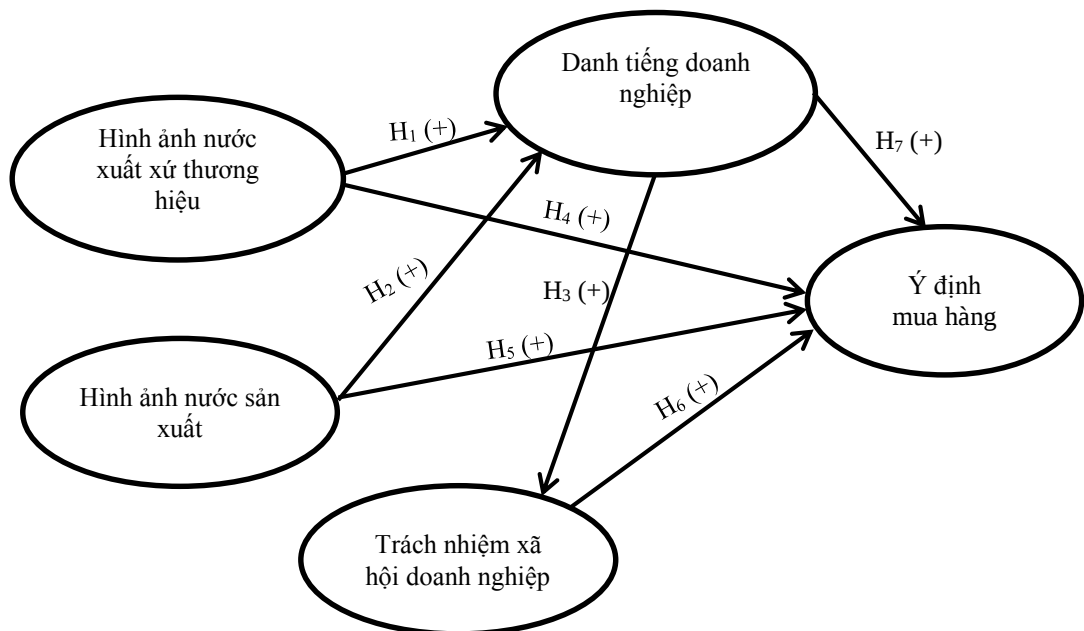
2.2.5. Danh tiếng và ý định mua hàng

Walsh và cộng sự (2009) cho rằng danh tiếng có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng, một doanh nghiệp có danh tiếng tốt có khả năng làm giảm rủi ro và tạo động lực cho khách hàng chấp nhận sản phẩm và có tác động gián tiếp đến việc giữ chân khách hàng. Tác động của danh tiếng đến ý định hành vi cũng được điều tra bởi Livingston (2005) thông qua nghiên cứu về các cuộc đấu giá trên mạng. Kết quả cho thấy danh tiếng người bán ảnh hưởng đến cơ hội để người mua tham gia đấu giá. Tuy nhiên, giá bán vẫn là động lực chính khuyến khích người mua tham gia, ngay cả khi người bán có danh tiếng cao. Như vậy, danh tiếng có thể dẫn đến những phản ứng có lợi từ khách hàng, và nó được dự đoán rằng:

H₇: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Hình ảnh nước xuất xứ như là những tín hiệu về chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức danh tiếng và ý định mua hàng (Thorne & cộng sự, 2014). Đồng thời, danh tiếng được biết đến như là tín hiệu thông tin về các hoạt động trong quá khứ và tương lai của các doanh nghiệp, ảnh hưởng đến cách thức khách hàng và các bên liên quan chủ chốt khác nhìn nhận và đối xử với doanh nghiệp (Fombrun, 1996). Trong nghiên cứu này, lí thuyết tín hiệu của Spence (1973) được sử dụng để giải thích các mối quan hệ trong mô hình lí thuyết (Hình 1).



Hình 1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bối cảnh nghiên cứu này, khi một số lượng lớn các giả thuyết nghiên cứu cần được kiểm định, phương pháp nghiên cứu chính phù hợp là nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, các khái niệm trong mô hình còn mới ở Việt Nam, vì vậy, nghiên cứu định tính được sử dụng để đánh giá và điều chỉnh các khái niệm cho phù hợp hơn với điều kiện cụ thể tại Việt Nam.

3.1. Đo lường

Thang đo hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu kế thừa từ thang đo của Yasin và cộng sự (2007) gồm 7 biến. Thang đo hình ảnh nước sản xuất sử dụng thang đo của Pisharodi và Parameswaran (1992) và thang đo của Chen và Su (2011) gồm 4 biến.

Nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng được phát triển từ thang đo của Singh và cộng sự (2008). Thang đo này được lựa chọn vì đo lường dựa trên nhận thức của khách hàng và bao gồm tất cả các khía cạnh theo cách tiếp cận đa chiều. Thang đo danh tiếng được phát triển từ thang đo RepTrak™ Pulse của Ponzi và cộng sự (2011). Do các khái niệm này còn mới tại Việt Nam, đồng thời có nhiều quan điểm khác

nhau về đo lường nên ngoài việc tham khảo các nghiên cứu trước, tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm tập trung (8 khách hàng sở hữu và sử dụng xe ô tô du lịch). Kết quả cho thấy hầu hết các biến được xem xét tương tự như thang đo đã lựa chọn, đồng thời, tác giả cho rằng thang đo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nên bổ sung một số biến đo lường trong thành phần trách nhiệm thương mại bao gồm: “Luôn nỗ lực cải thiện sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng”, “Thông báo chính xác và trung thực về đặc điểm sản phẩm” và “Doanh nghiệp trung thực trong hoạt động quảng cáo/khuyến mãi”. Ngoài ra, danh tiếng là sự tích lũy nhận thức của công chúng. Vì vậy, tác giả cho rằng cần bổ sung thêm đánh giá của công chúng về doanh nghiệp dựa trên nhận thức của người trả lời. Kết quả thang đo gồm 3 thành phần: Trách nhiệm thương mại, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm xã hội và 14 biến, thang đo đo lường danh tiếng doanh nghiệp gồm 5 biến. Các thang đo được xây dựng dựa trên thang đo điều chỉnh của Singh và cộng sự (2008), Sandhu và Kapoor (2010), Ponzi và cộng sự (2011) và từ thảo luận nhóm.

Sirohi và cộng sự (1998) cho rằng ý định mua hàng nên được đo lường bằng lòng trung thành của khách hàng, chẳng hạn như: Ý định mua lại, ý định mua thêm các sản phẩm trong tương lai và ý định giới thiệu sản phẩm cho người khác. Ý định mua hàng được đo lường bằng thang đo đã được chấp nhận từ các nghiên cứu như: Sirohi và cộng sự (1998), Lam và cộng sự (2004). Trong nghiên cứu của Lam và cộng sự (2004), ý định mua lại được gán tên là lòng trung thành bảo trợ.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đã tăng hiệu lực của kỹ thuật lấy mẫu bằng cách nhắm vào mục tiêu tổng thể tương đối đồng nhất (khách hàng cá nhân, đại diện theo từng vùng miền, sở hữu và sử dụng xe ô tô du lịch). Phòng vấn trực tiếp được thực hiện tại TP.HCM, Quảng Ngãi và Đà Nẵng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ ngày 15/02/2017 đến ngày 20/04/2017. Tổng số phiếu điều tra là 1.300 phiếu, tổng số phiếu thu về là 1.215 phiếu; số phiếu không đạt yêu cầu là 188 phiếu (chủ yếu là không điền đầy đủ và chỉ điền một ý kiến); số phiếu hợp lệ là 1.027 phiếu được chọn làm dữ liệu nghiên cứu cho nghiên cứu này.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 1

Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Quê quán	Miền Bắc	197	19,2
	Miền Trung	334	32,5
	Miền Nam	496	48,3
Giới tính	Nam	909	88,5
	Nữ	118	11,5
Tuổi	18–25	97	9,4
	26–35	270	26,3
	36–45	335	32,6
	46–55	239	23,3
	56–65	86	8,4
Trình độ học vấn	Tiểu học	3	0,3
	Trung học cơ sở	89	8,7
	Trung học phổ thông	259	25,2
	Đại học	423	41,2
	Sau đại học	253	24,6
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng	159	15,5
	10–15 triệu đồng	278	27,1
	15–20 triệu đồng	196	19,1
	20–25 triệu đồng	179	17,4
	Trên 25 triệu đồng	215	20,9
Thương hiệu xe	Mazda	112	10,9

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ (%)
	Kia	153	14,9
	Toyota	392	38,2
	Ford	136	13,2
	Honda	117	11,4
	Loại khác	117	11,4
Nước xuất xứ thương hiệu	Nhật	621	60,5
	Mỹ	109	10,6
	Đức	41	4,0
	Hàn Quốc	214	20,8
	Nước khác	42	4,1
Nước sản xuất	Thái Lan	101	9,8
	Indonesia	72	7,0
	Việt Nam	538	52,4
	Trung Quốc	110	10,7
	Nước khác	206	20,1

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Trong số 1.027 người trả lời bảng câu hỏi, người có quê quán ở miền Trung và miền Nam chiếm hơn 80%. Người trả lời có đặc điểm chủ yếu là: Giới tính là nam, có độ tuổi tập trung từ 26–55 tuổi, có trình độ phổ biến từ trung học phổ thông đến sau đại học và có thu nhập từ 10 triệu đồng đến trên 25 triệu đồng. Thương hiệu xe ô tô được khảo sát nhiều nhất là Toyota, nước xuất xứ thương hiệu được khảo sát nhiều nhất là Nhật và Hàn Quốc, xe ô tô được sản xuất, lắp ráp trong nước chiếm tỉ lệ cao nhất.

4.1.2. Kiểm định thang đo

4.1.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả thang đo thành phần đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Garson, 2008), đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến TNTM4 có hệ số tương quan biến-tổng là 0,249 nhỏ hơn 0,3 và biến TNDD1 có hệ số tương quan biến-tổng là 0,279 nhỏ hơn 0,3 nên

loại các biến này (Peterson, 1994). Kết quả kiểm định sau khi loại biến các biến còn lại của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cần thiết.

4.1.2.2. Đánh giá giá trị của thang đo - phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phép trích nhân tố Principal Axis Factoring (PAF) và phép quay không vuông góc Promax được sử dụng. Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,892 > 0,5 và mức ý nghĩa Sig. (Kiểm định Bartlett) = 0,00 < 0,05 cho thấy phân tích EFA là phù hợp.

Bảng 2

Trọng số nhân tố của thang đo

Khái niệm và biến quan sát	Trọng số nhân tố
Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu	
COB1. Nước sáng tạo trong sản xuất	0,748
COB2. Nước có trình độ công nghệ cao	0,885
COB3. Nước có thiết kế tốt	0,661
COB4. Là nước có tay nghề sáng tạo	0,723
COB5. Là nước có tay nghề chất lượng cao	0,676
COB6. Là nước có uy tín	0,710
COB7. Là nước tiên tiến	0,796
Hình ảnh nước sản xuất	
COM1. Người dân nước này có tay nghề xuất sắc	0,825
COM2. Người dân nước này đáng tin cậy	0,872
COM3. Sản phẩm sản xuất ở nước này bền	0,908
COM4. Sản phẩm sản xuất ở nước này có chất lượng cao	0,889
Trách nhiệm thương mại	
TNTM1. Doanh nghiệp sáng tạo và liên tục giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường	0,809
TNTM2. Luôn nỗ lực cải thiện sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng	0,874
TNTM3. Luôn cung cấp sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao	0,816
TNTM4. Doanh nghiệp thông báo một cách chính xác và trung thực về các đặc điểm của sản phẩm	Loại
TNTM5. Doanh nghiệp giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng	0,840
TNTM6. Hoạt động quảng cáo/khuyến mãi của doanh nghiệp trung thực	0,847

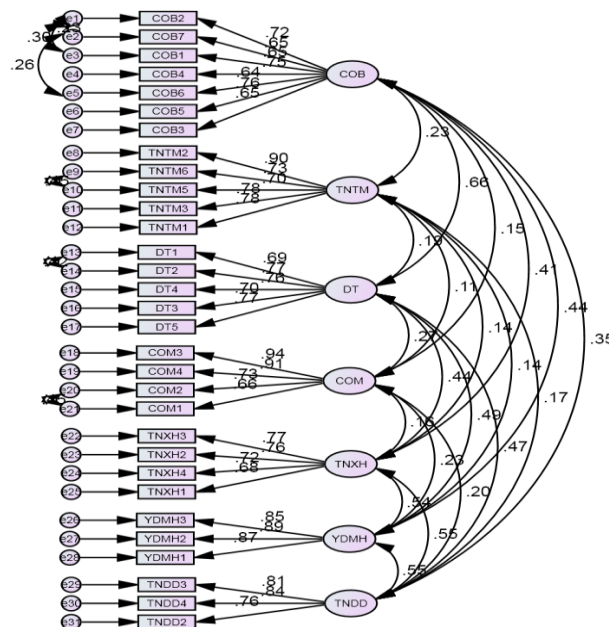
Trách nhiệm đạo đức		
TNDD1. Doanh nghiệp quan tâm thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với các bên liên quan (Đại lí, nhà cung cấp, khách hàng...)	Loại	
TNDD2. Doanh nghiệp quan tâm đến quyền con người khi thực hiện các hoạt động kinh doanh	0,837	
TNDD3. Doanh nghiệp luôn tôn trọng các chuẩn mực theo quy định của pháp luật khi thực hiện hoạt động kinh doanh	0,909	
TNDD4. Doanh nghiệp tôn trọng các nguyên tắc đạo đức trong các mối quan hệ hơn việc đạt được hiệu quả kinh tế cao	0,842	
Trách nhiệm xã hội		
TNXH1. Doanh nghiệp quan tâm đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên	0,658	
TNXH2. Doanh nghiệp sử dụng một phần ngân sách để đóng góp cho xã hội và ủng hộ những hoàn cảnh khó khăn	0,806	
TNXH3. Doanh nghiệp hỗ trợ sự phát triển của xã hội, tài trợ các hoạt động văn hóa/xã hội	0,906	
TNXH4. Doanh nghiệp quan tâm cải thiện mức sống chung của xã hội	0,785	
Danh tiếng doanh nghiệp		
DT1. Tôi có cảm nhận tốt về doanh nghiệp	0,858	
DT2. Tôi tin tưởng doanh nghiệp	0,858	
DT3. Tôi ngưỡng mộ và tôn trọng doanh nghiệp	0,756	
DT4. Là doanh nghiệp có danh tiếng tốt	0,793	
DT5. Công chúng đánh giá tốt về doanh nghiệp này	0,688	
Ý định mua hàng		
MH1. Tôi xem xét doanh nghiệp này như là sự lựa chọn đầu tiên	0,888	
MH2. Tôi sẽ hợp tác với doanh nghiệp này trong thời gian tới	0,896	
MH3. Tôi sẽ giới thiệu doanh nghiệp này với bạn bè	0,919	
Phương sai trích: 69,178%		

Nguồn: Xử lí số liệu của tác giả

Bảng 2 cho thấy các biến trong mô hình nghiên cứu được trích thành 7 nhân tố có phương sai trích là $69,178\% > 50\%$. Trọng số nhân tố của các biến đo lường đều lớn hơn 0,5. Chênh lệch giữa các trọng số lớn hơn 0,3. Như vậy, các biến đều đạt giá trị hội tụ.

4.1.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả cho thấy có 410 bậc tự do và mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường ($\text{Chi-square/df} = 2,49 < 3$; $\text{CFI} = 0,966 > 0,9$; $\text{GFI} = 0,938 > 0,9$; $\text{TLI} = 0,961 > 0,9$ và $\text{RMSEA} = 0,038 < 0,08$) (Hình 2). Các thang đo Trách nhiệm xã hội, Ý định mua hàng, Trách nhiệm đạo đức không có tương quan giữa các sai số đo lường nên các biến quan sát đạt được tính đơn hướng, các thang đo còn lại không đạt tính đơn hướng. Trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát dao động từ 0,639 đến 0,935 nên đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5); và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,00$) với độ tin cậy 95%, nên các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 và có ý nghĩa thống kê nên các thành phần đạt giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phương sai trích của các khái niệm cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thành phần đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích lớn hơn 0,5. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.



Chi-square = 1.013,570; df = 407; P = 0,000

Chi-square/df = 2,490; GFI = 0,938; TLI = 0,961

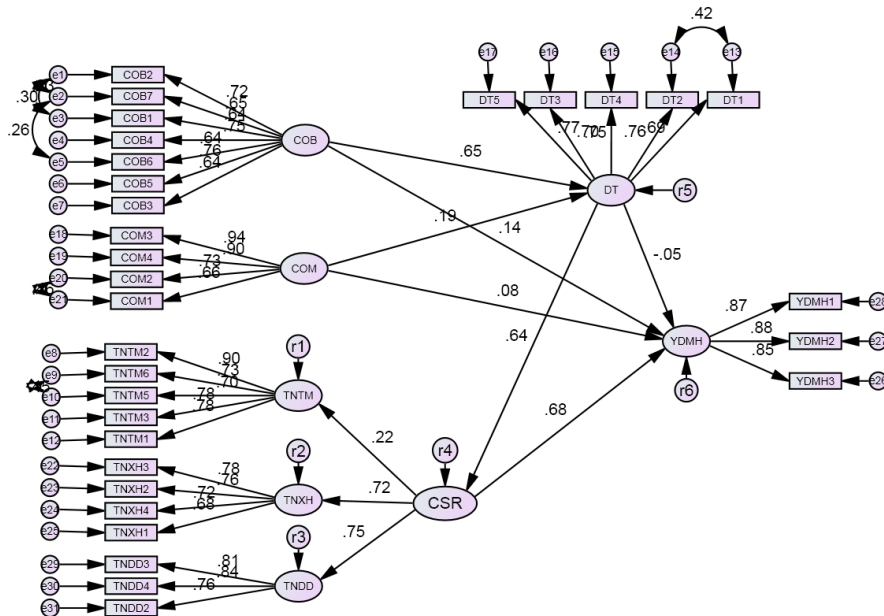
CFI = 0,966; RMSEA = 0,038

Hình 2. Mô hình CFA tới hạn (chuẩn hóa)

4.1.3. Ước lượng các mối quan hệ cấu trúc

4.1.3.1. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Hình 3) cho thấy mô hình có 418 bậc tự do với $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Các chỉ số đều phù hợp với dữ liệu thị trường ($\text{Chi-square}/df < 3$; CFI, GFI, TLI $> 0,9$, RMSEA $< 0,08$).



Chi-square = 1.077,446; df = 418; P = 0,000

Chi-square/df = 2,578; GFI = 0,935; TLI = 0,959

CFI = 0,963; RMSEA = 0,039

Hình 3. Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết (đã chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng các tham số chính của mô hình (Bảng 3) cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $p\text{-value} < 0,05$, ngoại trừ mối quan hệ giữa danh tiếng và ý định mua hàng của khách hàng ($p\text{-value} = 0,456 > 0,05$). Như vậy, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ được chấp nhận, còn giả thuyết H₇ bị bác bỏ.

Bảng 3

Hệ số hồi quy các mối quan hệ trong mô hình lí thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	SE	CR	p-value
H ₁	Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu → Danh tiếng	0,778	0,654	0,051	15,369	0,000
H ₂	Hình ảnh nước sản xuất → Danh tiếng	0,115	0,193	0,018	6,543	0,000
H ₃	Danh tiếng → Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	0,544	0,639	0,042	12,925	0,000
H ₄	Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu → Ý định mua hàng	0,260	0,144	0,078	3,314	0,000
H ₅	Hình ảnh nước sản xuất → Ý định mua hàng	0,076	0,084	0,026	3,314	0,000
H ₆	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp → Ý định mua hàng	1,214	0,681	0,127	9,540	0,000
H ₇	Danh tiếng → Ý định mua hàng	0,073	0,048	0,098	0,745	0,456

Nguồn: Xử lí số liệu của tác giả**4.1.3.2. Kiểm định độ tin cậy ước lượng bằng Bootstrap**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 500$. Kết quả cho thấy trị tuyệt đối CR nhỏ so với 2 nên có thể nói là độ lệch nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, có thể kết luận ước lượng trong mô hình đáng tin cậy.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thang đo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là thang đo bậc 2 được đo lường bởi 3 thành phần (trách nhiệm thương mại, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm xã hội). Các

thang đo hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu, hình ảnh nước sản xuất, danh tiếng doanh nghiệp và ý định mua hàng là thang đo lường bậc 1 và có ý nghĩa thống kê tại thị trường Việt Nam. Tất cả các thang đo lường được đánh giá dựa trên nhận thức của khách hàng.

Về mối quan hệ giữa các khái niệm, hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu tác động cùng chiều đến danh tiếng doanh nghiệp, khi một thương hiệu xuất phát từ một quốc gia được khách hàng đánh giá tốt, danh tiếng của doanh nghiệp đó sẽ được đánh giá tích cực và ngược lại. Kết quả cũng chỉ ra hình ảnh nước sản xuất cũng tác động cùng chiều đến danh tiếng doanh nghiệp. Như vậy, nếu một thương hiệu xuất phát từ quốc gia được khách hàng đánh giá tốt, nhưng sản xuất tại một quốc gia có hình ảnh không tốt thì có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp đó.

Kết quả cho thấy danh tiếng tác động cùng chiều đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, khi khách hàng đánh giá danh tiếng tốt họ sẽ cảm nhận các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo chiều hướng tích cực. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Yoon và cộng sự (2006) khi cho rằng khách hàng có xu hướng nhận thức động cơ hoạt động từ thiện là chân thành, đáng tin cậy khi họ đánh giá tích cực về doanh nghiệp. Cuối cùng, hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu, hình ảnh nước sản xuất và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, danh tiếng không tác động đến ý định mua hàng, kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Brown (1998). Kết quả này đã được tiến hành thảo luận sâu với 5 khách hàng sử dụng ô tô du lịch, kết quả cho thấy khách hàng đồng ý với kết quả này bởi vì ý định mua lại của khách hàng trong ngành ô tô phụ thuộc vào nhiều yếu tố, còn danh tiếng sẽ tác động mạnh hơn khi có ý định mua hàng lần đầu.

Xét về mức độ tác động, hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu tác động đến danh tiếng mạnh hơn hình ảnh nước sản xuất (β chuẩn hóa lần lượt là 0,654 và 0,193), danh tiếng tác động mạnh đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Ngoài ra, trong các yếu tố tác động đến ý định mua hàng thì trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động mạnh nhất, tiếp theo là hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu và cuối cùng là hình ảnh nước sản xuất (β chuẩn hóa lần lượt là 0,681; 0,144 và 0,084).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, tác giả đã xây dựng mô hình mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ, danh tiếng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng.

Kết quả cho thấy sau khi điều chỉnh từ ngữ và bổ sung một số biến quan sát thông qua thảo luận nhóm, các thang đo đo lường hình ảnh nước xuất xứ, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng, và ý định mua hàng đạt độ tin cậy cao. Thứ hai, hình ảnh nước xuất xứ tác động tích cực đến danh tiếng, danh tiếng tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh nước xuất xứ và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, danh tiếng không tác động đến ý định mua hàng của khách hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu đóng vai trò như một nguồn chính trong việc tạo ra danh tiếng của các doanh nghiệp ô tô. Hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu được đánh giá bởi khách hàng như là những nước có hình ảnh tiên tiến, uy tín và sáng tạo trong thiết kế. Như vậy, hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu được xem là liên kết bên ngoài đối với doanh nghiệp và khách hàng sẽ phát triển những liên kết thuận lợi hoặc bất lợi dựa vào hình ảnh nước xuất xứ của doanh nghiệp đó. Kết quả cũng cho thấy rằng hình ảnh nước sản xuất cũng ảnh hưởng đến danh tiếng của các doanh nghiệp ô tô. Những nước có hình ảnh vĩ mô và vi mô không thuận lợi, sẽ tác động tiêu cực đến các sản phẩm có nhãn “made in”. Hơn nữa, danh tiếng sẽ bị ảnh hưởng nặng nề và bị đánh giá tiêu cực khi sản xuất ở một nước kém thuận lợi hơn so với nước xuất xứ thương hiệu của nó. Vì vậy, các doanh nghiệp ô tô toàn cầu nên cân nhắc lựa chọn nước sản xuất cho phù hợp.

Nghiên cứu ủng hộ ý tưởng rằng hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu và hình ảnh nước sản xuất của các thương hiệu ô tô ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Đánh giá của khách hàng về những thương hiệu toàn cầu chịu sự ảnh hưởng của các thông tin bên ngoài. Người tiêu dùng nhận thức tốt về hình ảnh nước xuất xứ sẽ có đánh giá tốt về sản phẩm và có ý định để mua sản phẩm đó. Như vậy, các doanh nghiệp ô tô nên xem xét hình ảnh nước xuất xứ như là những thông tin bên ngoài quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh. Các doanh nghiệp ô tô nên sử dụng hình ảnh nước xuất xứ và những lợi thế cạnh tranh khác trong chiến lược quảng cáo, nếu hình ảnh nước xuất xứ có lợi. Ngược lại, nếu hình ảnh nước xuất xứ bất lợi, các doanh nghiệp nên đặt trọng tâm vào sản phẩm, dịch vụ và những lợi thế cạnh tranh khác.

Kết quả cũng cho thấy danh tiếng của các doanh nghiệp ô tô ảnh hưởng đến nhận thức các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng. Như vậy, các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng được nhìn nhận theo

hướng thuận lợi, bất kể mục đích của doanh nghiệp. Bằng chứng ở đây cho thấy các doanh nghiệp không được hưởng lợi từ các hoạt động xã hội, ngay cả khi doanh nghiệp đóng góp nguồn lực lớn cho các sáng kiến trách nhiệm xã hội, khi mà khách hàng nhận thức rằng doanh nghiệp có danh tiếng xấu. Điều này cho thấy tầm quan trọng của danh tiếng doanh nghiệp, và sẽ rất khó khăn để cố gắng khôi phục danh tiếng thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Cuối cùng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và cách mà cấu trúc này ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Các doanh nghiệp ô tô nên quan tâm và dành nhiều nguồn lực cho hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, đồng thời truyền thông về cam kết đối với hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Để nâng cao nhận thức các hoạt động trách nhiệm xã hội, các doanh nghiệp cần tập trung vào ba khía cạnh của cấu trúc này.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào một ngành duy nhất là ngành ô tô tại Việt Nam. Tuy nhiên, vấn đề nghiên cứu này có thể có nhiều khác biệt trong những ngành khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu về danh tiếng cần được xem xét trong nhiều lĩnh vực khác nhau để có cái nhìn sâu sắc hơn về kết quả nghiên cứu. Ngoài ra, các bên liên quan khác như nhân viên, nhà đầu tư... đều có ảnh hưởng quan trọng đến sự phát triển của doanh nghiệp, do đó, nghiên cứu các bên liên quan này sẽ tiềm ẩn nhiều khác biệt có ý nghĩa.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một biến khó đo lường và có nhiều thay đổi theo mức độ phát triển về kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Do vậy, có nhiều chủ đề nghiên cứu khác nhau liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp như: Sáng kiến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, thực hành trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, công bố hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp... cần được nghiên cứu mở rộng trong tương lai. ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. doi: 10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185. doi: 10.1509/jmkg.68.4.172.42723
- Aqueveque, C., & Ravasi, D. (2006). Corporate reputation, affect, and trustworthiness: An

- explanation for the reputation-performance relationship. In *10th Annual Corporate Reputation Institute Conference*. New York.
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144–150.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in Marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215–233.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307–316. doi:10.1108/10610421211253605
- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681–700.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chen, Y.-M., & Su, Y.-F. (2011). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 57–68. doi:10.1108/08858621211188966
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
- Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2010). "Country of Origin" as brand element. *Wiley international encyclopedia of marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. All rights reserved. doi:10.1002/9781444316568.wiem06004
- Dowling, G. R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196–205.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216. doi:10.1108/MRR-09-2013-0223
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5–13.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The retrack system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. doi:10.1057/crr.2014.21
- Garson, D. G. (2008). *Factor analysis: Statnotes*. Retrieved 15 October 2014, from <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>

- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 508–521. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0058
- Kumara, P., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343–353.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. doi: 10.1177/0092070304263330
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–57. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x
- Livingston, J. A. (2005). How valuable is a good reputation? A sample selection model of internet auctions. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 453–465. doi: 10.1162/0034653054638391
- Michelon, G. (2011). Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 79–96.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Mohd Y., N., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. doi: 10.1108/10610420710731142
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296.
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11–29.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–381.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. In F. John, Jr. Sherry, & B. Sternthal (Eds.), *NA - Advances in consumer research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 19, 706–714.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35.
- Prendergast, G., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180–188.
- Puncheva-Michelotti, P., & Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in

- measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 249–274. doi: 10.1108/02634501011041417
- Saeed, R., Khurshid, N., Safdar, M., Ahmad, W., Lodhi, R. N., & Ahmad, W. (2013). Country-of-origin (COO) effect on Pakistani consumers' evaluation of French cosmetic products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 988–1000.
- Sandhu, H. S., & Kapoor, S. (2010). Does it pay to be socially responsible? An empirical examination of impact of corporate social responsibility on financial performance. *Global Business Reviews*, 11(2), 185–208.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68–78. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.009
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M., & del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 579–611.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80094-3
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Thorne, L., Mahoney, L. S., & Manetti, G. (2014). Motivations for issuing standalone CSR reports: A survey of Canadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(4), 686–714. doi: 10.1108/AAAJ-07-2013-1393
- Vidaver-Cohen, D., Gomez, C., & Colwell, S. R. (2015). Country-of-origin effects and corporate reputation in multinational firms: Exploratory research in Latin America. *Corporate Reputation Review*, 18(3), 131–155.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74–89.
- Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.