

Vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận - Nghiên cứu đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt

- **Trọng Mỹ Ngọc**
- **Lê Nguyễn Hậu**

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG HCM - Email: lnhau@hcmut.edu.vn

(Bài nhận ngày 31 tháng 10 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 12 tháng 12 năm 2016)

TÓM TẮT

Bài viết này khám phá vai trò của tính vị chủng tiêu dùng trong việc tạo nên cảm nhận về uy tín thương hiệu cho các sản phẩm mới, công nghệ cao, đa giá trị mang thương hiệu Việt, cụ thể là chiếc điện thoại thông minh. Dựa trên kiểm nghiệm mô hình cấu trúc với bộ dữ liệu thu thập từ 259 khách hàng, kết quả cho thấy tính vị chủng có ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận về uy tín thương hiệu, dẫn đến lượng giá

sản phẩm và cảm nhận giá trị. Đồng thời, tính vị chủng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận giá trị của điện thoại thương hiệu Việt, dẫn đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Bên cạnh ý nghĩa lý thuyết, kết quả này gợi cách tạo uy tín cho các thương hiệu mới của điện thoại thông minh Việt nam trong bước đầu xây dựng thương hiệu dựa trên tính vị chủng tiêu dùng.

Từ khóa: Tính vị chủng, uy tín thương hiệu, giá trị cảm nhận, sẵn lòng mua, điện thoại thông minh, thương hiệu Việt.

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, những chiếc điện thoại thông minh đang thật sự trở thành tâm điểm của thế giới công nghệ. Với việc ngày càng được tích hợp nhiều ứng dụng tiên tiến, điện thoại thông minh giờ đây không chỉ đơn thuần là thiết bị để nghe, gọi hoặc nhắn tin mà còn đảm nhiệm thêm nhiều chức năng của máy tính, máy ảnh, máy nghe nhạc, v.v... Vì vậy, điện thoại thông minh đang dần thay thế các sản phẩm công nghệ cao khác mang lại nhiều loại giá trị cho con người.

Điện thoại thông minh ở Việt Nam đã có sự tăng trưởng lớn nhất khu vực Đông Nam Á (Phan Tuấn, 2015). Theo dự báo, tốc độ tăng trưởng sẽ là 10% - 15% đến năm 2019 (Trần Nghĩa, 2015). Về phía cung, gần như tất cả các thương hiệu danh tiếng thế giới như: Sony, Samsung, LG, HTC và mới đây là Huawei, Oppo,... đều đã có mặt và đang chiếm được phần to của "miếng bánh". Ở phần còn lại, từ năm 2008 đã xuất hiện các thương hiệu Việt như Q - Mobile, Mobiistar, F - Mobile, Avio, Q - Smart và gần đây là Bphone của Bkav. Mặc dù đã góp mặt trong mọi phân khúc từ thấp đến cao cấp, nhưng gần như chưa có một thương hiệu điện

Trong những năm gần đây, thị trường điện

thoại Việt nào đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm điện thoại thông minh của nước ngoài. Trong báo cáo gần đây của IDC cho biết trong quý II năm 2015, thị phần điện thoại thông minh của các thương hiệu Việt đã giảm xuống chỉ còn 7%, so với 10% của cùng kỳ năm 2014 (Phan Tuấn, 2015). Vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý và nghiên cứu là ở giai đoạn đầu chưa có nhiều tương tác với thị trường để tích lũy uy tín thì làm cách nào để smartphone Việt tạo dựng uy tín thương hiệu và giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng Việt?

Trong bối cảnh đó, bài báo này được hình thành dựa trên ý tưởng “có thể có sản phẩm hay thương hiệu toàn cầu, nhưng động cơ mua thì không toàn cầu” (De Mooij, 2013) và quan điểm văn hoá đa dạng trong phạm vi quốc gia (Henderson & ctg, 2013). Theo đó, những đặc thù riêng của dân tộc, xã hội và văn hoá của mỗi thị trường và mỗi cá nhân có thể có vai trò khác nhau đối với thái độ và hành vi người tiêu dùng v.v. Trong đó, nghiên cứu này sẽ tập trung tìm hiểu vai trò của tính vị chủng của người tiêu dùng Việt đối với trường hợp sản phẩm điện thoại thông minh. Lược khảo sơ bộ cho thấy đã có một vài nghiên cứu trước đây ở Việt nam về chủ đề tính vị chủng (Nguyen & ctg, 2008; Le & ctg., 2011, 2013). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa tính vị chủng và cảm nhận của người tiêu dùng về uy tín thương hiệu thì chưa được khám phá.

Mục tiêu của bài báo này là tìm hiểu tác động của tính vị chủng lên cảm nhận về uy tín thương hiệu, từ đó dẫn đến sự lượng giá và cảm nhận giá trị sản phẩm và sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng Việt đối với chiếc điện thoại thông minh Việt nam. Bên cạnh hàm ý lý thuyết về vai trò của tính vị chủng trong hành vi mua, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở giúp các nhà sản xuất điện thoại thông minh Việt nam xây dựng chiến lược phát triển uy tín thương

hiệu trong giai đoạn khó khăn mới thâm nhập thị trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Tính vị chủng tiêu dùng (consumer ethnocentrism): Khái niệm tính vị chủng tiêu dùng có xuất xứ từ khái niệm tính vị chủng, vốn là một khái niệm tâm lý - xã hội nhằm diễn tả tính cách của một cá nhân trong một bối cảnh văn hoá - xã hội (Sumner, 1906; Levine & Campbell, 1972). Khái niệm tính vị chủng được định nghĩa là khuynh hướng của một người xem cộng đồng văn hoá của họ là trung tâm của vũ trụ, là quy chiếu cho các cộng đồng khác. Họ có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, chuẩn mực của các nhóm cộng đồng văn hoá khác và đánh giá cao, tự hào một cách mù quáng các giá trị, chuẩn mực và con người thuộc nhóm văn hoá của mình (Booth 1979; Worchel and Cooper, 1979).

Từ đó, khái niệm tính vị chủng tiêu dùng là sự vận dụng khái niệm tính vị chủng vào môi trường kinh tế để biểu thị tính vị chủng trong hành vi tiêu dùng (Chrysochoidis & ctg., 2007). Tính vị chủng tiêu dùng được định nghĩa là niềm tin của người tiêu dùng về sự đúng đắn về đạo lý (moral appropriateness) trong việc mua các sản phẩm nước ngoài. Theo đó, người có tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ cho rằng việc mua sản phẩm nước ngoài là sai trái; điều đó sẽ gây tác hại cho sản xuất trong nước, gây mất công ăn việc làm trong nước, là không yêu nước (Shimp & Sharma, 1987; Spillan, 2008).

Uy tín thương hiệu (brand credibility):

Uy tín thương hiệu được định nghĩa là mức độ đáng tin của các tín hiệu hàm chứa trong một thương hiệu (chẳng hạn như chất lượng sản phẩm hoặc định vị thương hiệu) trong mối tương quan với thị trường và người tiêu dùng

(Erdem & Swait, 2004). Khái niệm này được cấu thành bởi hai thành phần là sự đáng tin (trustworthiness) và năng lực (capability) của thương hiệu trong việc thực hiện các cam kết với khách hàng (Erdem & Swait, 1998).

Một số học giả cho rằng uy tín thương hiệu là kết quả tích lũy lâu dài của sự tương tác giữa thương hiệu và thị trường nói chung, thông qua sự nhất quán trong các hoạt động tiếp thị và đầu tư nguồn lực cho thương hiệu nhằm đảm bảo thực hiện đúng cam kết với khách hàng (Sweeney & Swait, 2008). Đối với mỗi cá nhân khách hàng (đặc biệt là khách hàng mới) trong điều kiện thông tin bất đối xứng (doanh nghiệp hiểu rõ về sản phẩm hơn khách hàng rất nhiều), thì uy tín thương hiệu là tín hiệu quan trọng để họ xem xét và lựa chọn thương hiệu (Erdem & Swait, 2004; Wernerfelt, 1988).

Lượng giá sản phẩm (product judgement)

được định nghĩa là đánh giá chung của người tiêu dùng về sự đáng giá của một sản phẩm dựa trên cảm nhận của họ về sự công bằng về giá và cảm nhận về chất lượng (Hansen, 2005). Nói cách khác, lượng giá sản phẩm là khái niệm tiềm ẩn bậc hai (second-order reflective construct), được hình thành bởi hai thành tố là chất lượng cảm nhận và giá cảm nhận. Chất lượng cảm nhận của sản phẩm gồm một tập hợp các thuộc tính của một sản phẩm tạo cho nó khả năng thỏa mãn những nhu cầu tiềm ẩn và tiềm ẩn của khách hàng (Zeithaml, 1988). Theo Lee (1996), Monroe & Krishnan (1985) cho rằng chất lượng cảm nhận là đánh giá của khách hàng về khả năng sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và tạo ra sự hài lòng cho họ. Mặt khác, cảm nhận sự công bằng về giá hay giá cảm nhận phản ánh cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về mức độ hợp lý hay sự tương xứng giữa sản phẩm với giá bán của nó (Agrawal & ctg., 2007; Jacoby & Olson, 1977).

Giá trị cảm nhận (perceived value): Giá

trị cảm nhận được xem là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với những lợi ích mà sản phẩm mang lại so với những gì mà họ bỏ ra (Zeithaml, 1988; Treacy & Wiersema, 1995). Cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ thì giá trị cảm nhận có thể khác nhau đối với mỗi người, tùy vào tính cách, hoàn cảnh, vào nhận định về mức độ quan trọng của lợi ích và chi phí mà họ phải bỏ ra (Le & ctg., 2013). Đã có nhiều nghiên cứu về các thành phần của giá trị cảm nhận. Đối với điện thoại thông minh, Bakon và Hassan (2013) đề nghị bốn thành phần biểu hiện là giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức. Giá trị chức năng đề cập đến chất lượng cảm nhận và giá cảm nhận. Do nghiên cứu này đã xem xét riêng 2 thành phần này trong khái niệm lượng giá sản phẩm nên chỉ xét ba biểu hiện còn lại của giá trị cảm nhận.

Giá trị xã hội gồm những lợi ích từ khả năng một sản phẩm giúp đề cao cảm nhận cá nhân về mặt xã hội (Sweeney & Soutar, 2001; Le & ctg., 2013). Giá trị cảm xúc liên quan đến những trải nghiệm tích cực về tình cảm hay cảm xúc mà một sản phẩm mang lại (Sweeney & Soutar, 2001). Giá trị tri thức là giá trị có được dựa trên sự đổi mới, tính hiếu kỳ hoặc mới lạ, bởi người tiêu dùng cảm thấy quá quen với những sản phẩm hiện tại (Seth & ctg., 1991). Sự phát triển không ngừng của công nghệ đã kích thích tính hiếu kỳ của khách hàng về sự đổi mới liên tục các chức năng của điện thoại thông minh (Krajaluoto & ctg., 2005; You & ctg., 2011; Khan & Hyunwoo, 2009).

Sẵn lòng mua (Willingness to buy): Theo Ajzen (1991), một hành vi có thể được dự đoán bởi các ý định trước đó. Quan điểm của lý thuyết hành vi hoạch định cho rằng ý định và khuynh hướng cá nhân là chỉ báo dự đoán hành vi. Ý định được thừa nhận là động cơ dẫn đến hành vi, là dấu hiệu của mức độ sẵn sàng mua. Như vậy, nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng

lên hành vi là ý định hay khuynh hướng hành vi. Nghiên cứu này sử dụng cụm từ sẵn lòng mua để biểu thị cho khuynh hướng mua như trong nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng. Sẵn lòng mua được nói đến cả trong khuynh hướng mua (Lumpkin & ctg., 1985) và khuynh hướng mua lại (Hossain, 2006).

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Tính vị chủng và uy tín thương hiệu

Như đã đề cập, uy tín thương hiệu thể hiện lòng tin của khách hàng về các tín hiệu hàm chứa trong thương hiệu và về năng lực thực hiện sự cam kết của thương hiệu với khách hàng. Một số học giả cho rằng uy tín thương hiệu được tích lũy dần thông qua sự nhất quán trong các hoạt động tiếp thị và đầu tư nguồn lực cho thương hiệu nhằm đảm bảo thực hiện đúng cam kết với khách hàng (Sweeney & Swait, 2008).

Trong trường hợp điện thoại thông minh thương hiệu Việt, như đã nêu trong phần giới thiệu đề tài, do còn mới trên thị trường, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu chưa được tích lũy qua quá trình tương tác trong quá khứ theo cách tiếp cận duy lý nêu trên. Ngược lại, nó được phát triển theo cách tiếp cận xã hội và cảm xúc, dựa vào lòng tin và lòng tự tôn của những người trong cùng một cộng đồng, nghĩa là theo tính vị chủng của họ. Vì người có tính vị chủng cao thường xem cộng đồng của họ là trung tâm, là mẫu mực (Sumner, 1906; Shimp & Sharma, 1987), nên họ sẽ có xu hướng tin tưởng, nâng cao giá trị và sản phẩm do con người thuộc nhóm của mình tạo ra (Chryssochoidis & ctg., 2005). Nghiên cứu thực nghiệm Obradovic (2013) cho thấy những khách hàng có tính vị chủng cao sẽ đánh giá thương hiệu nội địa thuận lợi hơn thương hiệu nước ngoài về chất lượng thương hiệu, uy tín thương hiệu và dự định mua. Do đó, giả thuyết

được đặt ra như sau:

H1: Có mối quan hệ đồng biến giữa tính vị chủng tiêu dùng của người Việt Nam và cảm nhận về uy tín của các thương hiệu điện thoại thông minh Việt Nam.

Tính vị chủng và giá trị cảm nhận

Những khám phá của Shimp & Sharma (1987), Steenkamp & ctg. (2003), Vida và Reardon (2008) cho thấy những khách hàng có tính vị chủng cao thường có thái độ yêu thích và hướng đến các thương hiệu nội địa hơn là những thương hiệu nước ngoài, ngay cả khi các thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn (Shimp & Sharma, 1987). Một số nghiên cứu thực nghiệm khác cho thấy tác động của tính vị chủng của khách hàng lên việc hình thành thái độ của họ (e.g., Batra & ctg., 2000; Pharr, 2005; Vida & Reardon, 2008). Dimitrovic & ctg. (2009) đã chỉ ra rằng tính vị chủng của khách hàng có hàm ý quan trọng đối với nhận thức của họ về giá trị sản phẩm. Trong trường hợp điện thoại thông minh thương hiệu Việt, nghiên cứu này kỳ vọng tính vị chủng của khách hàng tạo nên một ảnh hưởng tích cực vào nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm, dựa trên khía cạnh phi vật chất của nó (tức là giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị trí thức). Vì vậy, giả thuyết H2 có thể được đề nghị như sau:

H2: Có mối quan hệ đồng biến giữa tính vị chủng tiêu dùng của người Việt Nam và giá trị cảm nhận của họ đối với điện thoại thông minh thương hiệu Việt.

Uy tín thương hiệu và lượng giá sản phẩm

Uy tín thương hiệu được xem là có mối quan hệ trực tiếp với lượng giá sản phẩm với hai biểu hiện chất lượng cảm nhận và giá cảm nhận (công bằng giá). Vigneron và Johnson (1999) đã chứng minh rằng khách hàng đánh

giá chất lượng của một sản phẩm thông qua uy tín thương hiệu. Các nghiên cứu của Baek & ctg. (2010); Hanzae & Taghipourian (2012) cũng đều cho thấy uy tín thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng cảm nhận. Nghĩa là uy tín thương hiệu chính là dấu hiệu tổng quát quan trọng về sự cam kết chất lượng và khả năng tạo ra chất lượng sản phẩm (Grunert & ctg., 2001; Jeddian & Imed, 2010). Mặt khác, uy tín thương hiệu còn thể hiện sự đáng tin (trustworthiness) của thương hiệu đối với khách hàng. Ở đây là sự đáng tin về giá bán sản phẩm. Nghĩa là, một khi khách hàng đánh giá uy tín thương hiệu càng cao thì họ càng yên tâm về sự công bằng trong giá bán trong mối tương quan với chất lượng sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết H2 có thể được phát biểu như sau:

H3: Có mối quan hệ đồng biến giữa cảm nhận về uy tín thương hiệu và lượng giá sản phẩm của khách hàng Việt Nam đối với điện thoại thông minh thương hiệu Việt.

Lượng giá sản phẩm và giá trị cảm nhận

Mối quan hệ giữa lượng giá sản phẩm và giá trị cảm nhận được biện giải dựa trên lý thuyết mục đích - phương tiện MEC (Gutman & Alden, 1985; Zeithaml, 1988). Theo đó, chất lượng và giá trong lượng giá sản phẩm là những yếu tố cụ thể được khách hàng cân nhắc trước khi mua xem liệu sản phẩm có mang lại những giá trị mà họ mong muốn hay không (Reynolds & Gutman, 1984). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy khi khách hàng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm hoặc công bằng về giá thì họ sẽ cảm nhận tốt về giá trị sản phẩm mà họ sử dụng (Hu & ctg., 2009; Chen, 2008). Một vài học giả khác cho rằng lượng giá sản phẩm bao gồm cảm nhận chất lượng và cảm nhận công bằng về giá có tương quan mạnh với giá trị chức năng của sản phẩm (Chen & Hu, 2010), một yếu tố làm nền tảng cho cảm nhận về các giá trị khác như giá trị xã hội và

giá trị cảm xúc (Rust & ctg., 2000). Ở Việt Nam, Le & ctg (2013) cũng đã cho thấy lượng giá cảm nhận có tác động tích cực lên giá trị cảm nhận. Vì vậy, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4: Có mối quan hệ đồng biến giữa lượng giá sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng Việt Nam đối với điện thoại thông minh thương hiệu Việt.

Giá trị cảm nhận (kỳ vọng) và sự sẵn lòng mua

Giá trị cảm nhận được nhiều học giả xác định là khái niệm có khả năng dự đoán tốt hơn sự hài lòng về các hành vi sau mua trong tiếp thị (Egger & Ulaga, 2002; Whittaker & ctg., 2007). Hơn nữa, giá trị cảm nhận có thể hình thành (kỳ vọng) trước khi mua và sử dụng sản phẩm (Gronroos, 2008). Theo đó, giá trị kỳ vọng có vai trò dẫn dắt thái độ và hành vi tiêu dùng (Sweeney & Soutar, 2001) trong đó có sự sẵn lòng mua. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy rằng giá trị cảm nhận của một sản phẩm/ thương hiệu dẫn đến ý định hành vi đối với sản phẩm/ thương hiệu đó (Nguyen & ctg., 2008). Tương tự, Flynn & ctg. (2013) cũng đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm nhận và sự sẵn lòng mua. Vì vậy, trong trường hợp điện thoại thông minh thương hiệu Việt, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

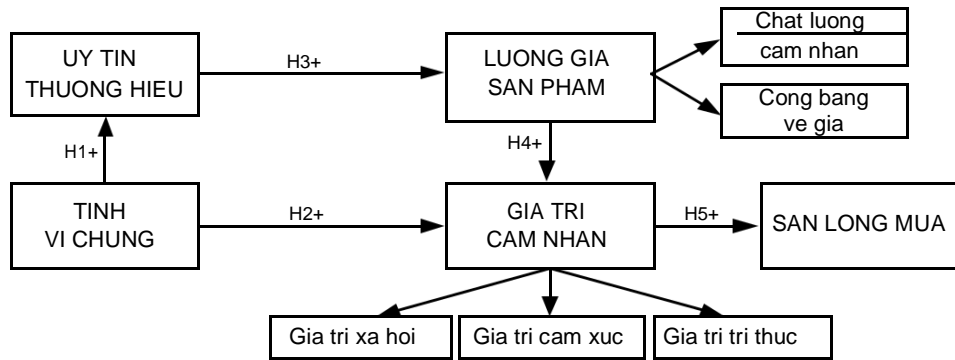
H5: Có mối quan hệ đồng biến giữa giá trị cảm nhận của khách hàng Việt Nam đối với điện thoại thông minh thương hiệu Việt và sự sẵn lòng mua của họ.

Mô hình nghiên cứu

Với năm giả thuyết được hình thành và biện luận ở trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như trong Hình 1. Theo đó, tính vị chủng tiêu dùng được xem là yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về uy tín thương hiệu (H1), đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị

cảm nhận đối với sản phẩm (H2). Tiếp đến, uy tín thương hiệu được giả thuyết là có tác động tích cực đến lượng giá sản phẩm (H3). Lượng giá sẽ được kiểm định mối quan hệ với giá trị cảm nhận (H4), yếu tố được xem là tiền đề quan trọng cho sự sẵn lòng mua của khách hàng đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt (H5).

Trong mô hình nghiên cứu này (hình 1), khái niệm lượng giá sản phẩm là khái niệm tiềm ẩn bậc 2 được cấu thành bởi Chất lượng cảm nhận và Công bằng về giá. Tương tự như vậy, Giá trị cảm nhận cũng là một khái niệm tiềm ẩn bậc 2 bao gồm ba thành phần là giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình và các giả thuyết được kiểm định dựa trên bộ dữ liệu có kích thước 259 cases. Mẫu được thu thập qua một cuộc khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại Tp. Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam có độ tuổi từ 18 tuổi đến dưới 50 tuổi (nhóm khách hàng chính của điện thoại thông minh). Họ là những người đã/ đang sử dụng điện thoại thông minh và đã biết đến điện thoại thông minh thương hiệu Việt (được nhận dạng thông qua câu hỏi gợi ý). Phương pháp tiếp cận là phỏng vấn trực tiếp tại nơi làm việc, học tập, tại nhà hoặc nơi thuận tiện khác.

Nội dung các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, có hiệu chỉnh thông qua bước phỏng vấn sơ bộ (xem Bảng 2). Theo đó, thang đo Tính vị chủng gồm 4 biến quan sát (Keilor & Hult, 1999), Uy tín thương hiệu gồm 4 biến quan sát (Baek & ctg, 2010), thang đo Lượng giá sản phẩm gồm 2 thành phần Cảm

nhận công bằng về giá (4 biến quan sát) và Chất lượng cảm nhận (6 biến quan sát) (Sweeney & Soutar, 2001, trong đó có 3 biến bổ sung từ phỏng vấn định tính), thang đo Giá trị cảm nhận gồm 3 thành phần là Giá trị cảm xúc (3 biến quan sát), Giá trị xã hội (4 biến quan sát) (Sweeney & Soutar, 2001) và Giá trị tri thức (4 biến quan sát) (Almakrami, 2013). Thang đo Sẵn lòng mua gồm 3 biến quan sát (Sweeney & Soutar, 2001). Các thang đo có dạng Likert 7 điểm.

4. KẾT QUẢ

Mô tả mẫu

Như trình bày trong Bảng 1, mẫu dữ liệu được thu thập từ 259 người tiêu dùng đã biết đến smartphone thương hiệu Việt như Bphone, Mobiistar, Q - Smart, Viettel, Hkphone, F - Mobile, Masstel, Vivas và Avio. Về giới tính, mẫu gồm 152 nam (58,7%) và 107 nữ (41,3%); 183 người thuộc độ tuổi 18 - 34 chiếm 70,7% và 76 người 35 - dưới 50 tuổi (29,3%). Phân bố

SCIENCE & TECHNOLOGY DEVELOPMENT, Vol 20, No Q1 - 2017

thu nhập chủ yếu ở mức trung bình và khá, cụ thể là 4 - 9 trđ/th (45,2%) và 9 - 20 trđ/th (36,7%). Qua đó cho thấy mẫu khảo sát là đủ

đa dạng cho các phân tích thống kê và phản ánh nhóm khách hàng tiềm năng của loại sản phẩm này.

Bảng 1. Mô tả mẫu (n = 259)

| | Tần số | Tỷ lệ | | Tần số | Tỷ lệ |
|------------------------|--------|-------|--------------------|--------|-------|
| Thương hiệu được biết: | | | Độ tuổi: | | |
| Bphone (Bkav) | 84 | 32,4 | 18-34 tuổi | 183 | 70,7 |
| Mobiistar | 53 | 20,5 | 35-49 tuổi | 76 | 29,3 |
| Q-Smart (Q-Mobile) | 46 | 17,8 | Tổng | 259 | 100 |
| Viettel | 23 | 8,9 | Thu nhập (trđ/th): | | |
| HKphone (ROVI) | 22 | 8,5 | Dưới 4 | 17 | 6,6 |
| F-Mobile (FPT) | 19 | 7,3 | Từ 4 – dưới 9 | 117 | 45,2 |
| Masstel, Vivas, Avio | 12 | 4,6 | Từ 9 - dưới 20 | 95 | 36,7 |
| Tổng | 259 | 100% | Từ 20 trở lên | 30 | 11,5 |
| Giới tính: | | | Tổng | 259 | 100 |
| Nam | 152 | 58,7 | | | |
| Nữ | 107 | 41,3 | | | |
| Tổng | 259 | 100 | | | |

Đánh giá và gạn lọc thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach's alpha. Với 32 biến ban đầu, sau khi loại 6 biến (đo uy tín thương hiệu, chất lượng

cảm nhận, tính vị chủng, giá trị xã hội và giá trị tri thức) do hệ số tải nhân tố thấp (< 0.4) hoặc có hệ số tải cao trên 2 nhân tố, các thang đo với 26 biến còn lại được đưa vào kiểm định chính thức với phân tích CFA.

ảng 2. Kết quả đánh giá thang đo

| Thang đo và biến quan sát | Hệ số tải chuẩn hóa |
|--|---------------------|
| Uy tín thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,845; CR = 0,846; AVE = 0,649 | |
| Tôi nghĩ thương hiệu X là thương hiệu điện thoại có uy tín | 0,838 |
| Tôi nghĩ thương hiệu X là thương hiệu điện thoại cao cấp | 0,683 |
| Tôi nghĩ thương hiệu X là thương hiệu điện thoại được nhiều người tin dùng | 0,882 |
| Tôi nghĩ thương hiệu X luôn thực hiện đúng những cam kết như đã hứa | * |
| Lợi ích sản phẩm (2 thành phần): | |
| + Cảm nhận giá: Cronbach's Alpha = 0,946; CR = 0,948; AVE = 0,820 | |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có giá hợp lý | 0,873 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X mang lại những lợi ích tương xứng với giá bán | 0,956 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có chất lượng tương xứng với giá bán | 0,944 |

TẠP CHÍ PHÁT TRIỂN KH & CN, TẬP 20, SỐ Q1 - 2017

| | |
|--|-------|
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có giá phù hợp với mong muốn chi trả của tôi | 0,846 |
| + Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,899; CR = 0,859; AVE = 0,672 | |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có chất lượng tốt | 0,881 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X đáng tin cậy | 0,883 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có độ bền cao | 0,679 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có những tính năng đáp ứng nhu cầu của tôi | ** |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có cấu hình đáp ứng nhu cầu của tôi | * |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X có thời lượng pin đáp ứng nhu cầu của tôi | * |
| Tính vị chủng: Cronbach's Alpha = 0,834; CR = 0,841; AVE = 0,639 | |
| Tôi nghĩ người Việt Nam chân chính thì luôn ủng hộ các thương hiệu Việt | * |
| Mua điện thoại nước ngoài là góp phần làm cho một số người VN bị mất việc | 0,856 |
| Tôi nghĩ mua điện thoại nước ngoài sẽ gây tổn hại cho các thương hiệu điện thoại VN | 0,802 |
| Tôi nghĩ mua điện thoại thông minh thương hiệu Việt là thể hiện lòng yêu nước | 0,735 |
| Giá trị cảm nhận (3 thành phần): | |
| + Giá trị cảm xúc: Cronbach's Alpha = 0,923; CR = 0,896; AVE = 0,812 | |
| Tôi sẽ cảm thấy sung sướng khi sử dụng điện thoại thương hiệu X | 0,868 |
| Tôi sẽ cảm thấy thích thú khi sử dụng điện thoại thương hiệu X | 0,933 |
| Tôi nghĩ điện thoại thông minh X sẽ mang lại cho tôi sự hài lòng | ** |
| + Giá trị xã hội: Cronbach's Alpha = 0,885; CR = 0,916; AVE = 0,784 | |
| Sử dụng điện thoại X giúp tôi duy trì mối quan hệ với người thân/bạn bè/đồng nghiệp | * |
| Tôi nghĩ nếu tôi sử dụng điện thoại X thì sẽ giúp tôi được nhiều người tôn trọng | 0,868 |
| Tôi nghĩ nếu tôi sử dụng điện thoại X thì sẽ giúp tôi thể hiện vị trí xã hội của tôi | 0,902 |
| Tôi nghĩ nếu tôi sử dụng điện thoại X thì sẽ tạo được ấn tượng với người khác | 0,887 |
| + Giá trị trí thức: Cronbach's Alpha = 0,885; CR = 0,924; AVE = 0,801 | |
| Tôi nghĩ điện thoại X sẽ thỏa mãn tính hiếu kỳ của tôi về công nghệ | 0,865 |
| Tôi nghĩ điện thoại X sẽ mang lại cho tôi nhiều kiến thức về công nghệ mới | 0,949 |
| Tôi nghĩ điện thoại X sẽ khơi dậy tính sáng tạo của tôi | * |
| Tôi nghĩ điện thoại X sẽ mang lại cho tôi những trải nghiệm về công nghệ mới | 0,869 |
| Sẵn lòng mua: Cronbach's Alpha = 0,856; CR = 0,872; AVE = 0,699 | |
| Nếu có ý định mua điện thoại thông minh, tôi sẽ mua thương hiệu X | 0,966 |
| Tôi sẽ mua điện thoại thông minh thương hiệu X trong tương lai gần | 0,855 |
| Tôi sẽ mua điện thoại X ngay cả khi có một điện thoại nước ngoài khác cùng chất lượng và giá | 0,657 |

Ghi chú: * loại qua EFA; ** loại qua CFA

Tám thang đo đơn hướng được đưa vào phân tích CFA. Kết quả cho thấy các biến quan sát có giá trị Skewness từ -0,82 đến -0,07 và Kurtosis từ -0,68 đến +0,98 nên được xem là không vi phạm đáng kể về phân phối chuẩn.

Tiếp tục loại thêm 2 biến (đo chất lượng cảm nhận và giá trị cảm xúc) do tương quan giữa các sai số cao, kết quả cho thấy mô hình thang đo với 24 biến quan sát đạt độ phù hợp với dữ liệu thực tế. Cụ thể, ước lượng ML cho kết quả

SCIENCE & TECHNOLOGY DEVELOPMENT, Vol 20, No Q1 - 2017

như sau: Chi-square = 253,4; df = 224; p = 0,086; Chi-square/df = 1,13, GFI = 0,926, CFI = 0,994, TLI = 0,992 và RMSEA = 0,023.

Như thể hiện trên Bảng 2, hệ số tải chuẩn hoá của các biến dao động từ 0,66 đến 0,97, đồng thời phương sai trích của các thang đo AVE = 0,64 - 0,82 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp Composite reliability (CR) từ 0,84 đến 0,95 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Tương quan giữa các khái niệm dao động từ 0,28 tới 0,64, thấp xa đáng kể với 1 (với p = 0,05) nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình này có 242 bậc tự do, giá trị Chi - square = 276,21, Chi - square/df = 1,14, p = 0,06; các chỉ tiêu khác là GFI = 0,919, TLI = 0,992, CFI = 0,993 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,023. Như vậy, có thể kết luận là mô hình này phù hợp tốt với dữ liệu thu thập

được từ thực tiễn và 60% phương sai của yếu tố Sẵn lòng mua được giải thích bởi các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả ước lượng (Bảng 3) cho thấy các mối quan hệ kiểm định đều có hệ số hồi quy chuẩn hoá dương và có ý nghĩa về mặt thống kê (p < 0,05), do đó các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được ủng hộ.

Đồng thời, kết quả còn cho thấy các khái niệm bậc 2 là Giá trị cảm nhận được phản ánh bởi ba khái niệm bậc 1 là Giá trị cảm xúc (λ = 0,80), Giá trị xã hội (λ = 0,72) và Giá trị trí thức (λ = 0,82); còn Lượng giá sản phẩm được phản ánh bởi Cảm nhận giá (λ = 0,62) và chất lượng cảm nhận (λ = 0,77). Ngoài ra, phân tích cấu trúc đa nhóm cũng đã được thực hiện với các nhóm thu nhập khác nhau. Tuy nhiên, kết quả cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm thu nhập về các mối quan hệ được kiểm định trong mô hình.

ảng 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

| Mối quan hệ | Hệ số chuẩn hóa | p | Kiểm định giả thuyết |
|--|-----------------|-------|----------------------|
| Tính vị chủng → Uy tín thương hiệu | 0,50 | 0,007 | Ủng hộ H1 |
| Tính vị chủng → Giá trị cảm nhận | 0,38 | 0,005 | Ủng hộ H2 |
| Uy tín thương hiệu → Lượng giá sản phẩm | 0,74 | 0,003 | Ủng hộ H3 |
| Lượng giá sản phẩm → Giá trị cảm nhận | 0,69 | 0,005 | Ủng hộ H4 |
| Giá trị cảm nhận → Sẵn lòng mua | 0,77 | 0,004 | Ủng hộ H5 |
| Giá trị cảm nhận → Giá trị cảm xúc | 0,80 | 0,004 | |
| Giá trị cảm nhận → Giá trị xã hội | 0,72 | 0,002 | |
| Giá trị cảm nhận → Giá trị trí thức | 0,82 | 0,003 | |
| Lượng giá sản phẩm → Cảm nhận chất lượng | 0,77 | 0,004 | |
| Lượng giá sản phẩm → Cảm nhận giá | 0,62 | 0,004 | |

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Thông qua trường hợp của sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt, bài viết này tìm hiểu vấn đề xây dựng uy tín thương hiệu

đối với những loại sản phẩm tiêu dùng công nghệ cao, đa giá trị và được sản xuất trong nước trong bối cảnh toàn cầu hoá. Trong bối cảnh như vậy thì việc tạo được uy tín trên thị

trường và sự chấp nhận mua của người tiêu dùng là một thách thức rất khó vượt qua của các thương hiệu mới nổi của Việt nam.

Với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt, việc tạo dựng uy tín thương hiệu bằng cách thức tích lũy dần lòng tin của người tiêu dùng nói riêng và thị trường nói chung thông qua tương tác kinh tế - xã hội như con đường truyền thống đã được đề cập nhiều trong các tài liệu là quan trọng, nhưng cần có nhiều thời gian và phải đầu tư nguồn lực thì mới đạt được mục đích. Trước mắt, khi mà uy tín thương hiệu còn thấp, cần phải có cách tiếp cận khác. Đó chính là cách tiếp cận dựa trên các giá trị xã hội, cộng đồng được chia sẻ thông qua khái niệm tính vị chủng tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính vị chủng của người tiêu dùng là yếu tố có tác động mạnh đến cảm nhận của người tiêu dùng về uy tín thương hiệu. Do đó, yếu tố này là cơ sở rất tiềm năng cho vấn đề xây dựng uy tín thương hiệu Việt. Mặt khác, tính vị chủng Việt còn có tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về giá trị của điện thoại thông minh thương hiệu Việt, dẫn đến sự sẵn lòng mua của họ. Với tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua uy tín thương hiệu), tính vị chủng tiêu dùng có khả năng tác động mạnh (std. total effect = 0,64; $p = 0,003$) đến cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm, trong đó bao gồm giá trị chức năng (lượng giá sản phẩm) và giá trị phi chức năng (xã hội, cảm xúc và tri thức).

Tiếp đến, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của uy tín thương hiệu đối với việc người tiêu dùng lượng giá sản phẩm ($\beta = 0,74$; $p = 0,003$). Trong điều kiện khách hàng khó có thể đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm điện thoại thông minh Việt (do đặc điểm công nghệ của sản phẩm) thì uy tín thương hiệu chính là yếu tố đại diện để xem xét sản phẩm. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cung

cấp một cứ liệu thực nghiệm khẳng định quan điểm rằng với những sản phẩm thiết yếu có mức giá trung bình thì giá trị chức năng đóng vai trò cơ bản, làm tiền đề ($\beta = 0,69$; $p = 0,005$) cho các dạng giá trị xã hội, cảm xúc và tri thức.

Như vậy, đóng góp đáng chú ý của bài báo này là tìm ra ảnh hưởng quan trọng (trực tiếp và gián tiếp) của tính vị chủng đến uy tín thương hiệu và cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm trong giai đoạn đầu mới thâm nhập thị trường, chưa được nhiều người biết đến. Thêm vào đó, kết quả cũng cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng uy tín thương hiệu cho điện thoại thông minh thương hiệu Việt trong việc thuyết phục khách hàng chấp nhận sản phẩm. Kết quả này cũng gợi ý tổng quát cho những sản phẩm thương hiệu Việt có tính chất tương tự như đa giá trị (chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức) và uy tín thương hiệu là chỉ báo cho chất lượng sản phẩm.

Về hàm ý quản trị, con đường khả dĩ để bắt đầu xây dựng uy tín thương hiệu Việt chính là thông qua tính vị chủng. Quá trình này tập trung vào việc chọn nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng có tính vị chủng cao (thường là lớn tuổi hơn) và xây dựng chiến lược và nội dung truyền thông phù hợp.

6. KẾT LUẬN

Bài viết này tập trung vào việc khám phá vai trò của tính vị chủng trong việc tạo dựng uy tín thương hiệu cho các sản phẩm mới, có công nghệ cao, đa giá trị được sản xuất trong nước và mang thương hiệu Việt, cụ thể là chiếc điện thoại thông minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính vị chủng có ảnh hưởng mạnh đến uy tín thương hiệu, lượng giá sản phẩm và cảm nhận giá trị. Đồng thời, tính vị chủng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về giá trị của điện thoại thương hiệu Việt, dẫn đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng Việt.

Kết quả này gợi ý một phương án dành cho các thương hiệu điện thoại thông minh mới nổi của Việt Nam trong bước đầu xây dựng thương hiệu. Đó là dựa trên tính vị chủng tiêu dùng, dựa trên sự tự hào, tự tôn dân tộc, trên những chuẩn mực giá trị được chia sẻ trong cộng đồng.

Như những nghiên cứu khác, bài viết cũng còn một số hạn chế. Bên cạnh việc không tìm thấy sự khác biệt trong kết quả giữa các nhóm

nhu nhập, có thể có sự khác biệt liên quan đến yếu tố khác như nhóm tuổi, hoặc trình độ học vấn. Thêm vào đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể mở rộng ra những sản phẩm tương tự. Đồng thời tiếp tục tìm hiểu hiện trạng và vai trò của tính vị chủng của Việt trong thái độ và hành vi tiêu dùng của họ đối với các nhóm sản phẩm khác nhau trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay.

The effects of consumer ethnocentrism on Vietnamese brand credibility and perceived value - A Study of Vietnamese branded smartphone

- **Truong My Ngoc**
- **Le Nguyen Hau**

University of Technology, VNU HCM - Email: lnhau@hcmut.edu.vn

ABSTRACT

This study investigated the role of consumer ethnocentrism on the perception of brand credibility in the case of Vietnamese branded smartphone – a high-tech, multiple-value product being manufactured locally. Based on a survey of 259 consumers, the analysis revealed that ethnocentrism exerts a strong impact on brand credibility which leads to positive product judgement and perceived

value. Ethnocentrism also has a direct impact on the perceived value of Vietnamese branded smartphone, resulting in the willingness-to-buy. Besides contributing to the current literature, the findings also provide suggestions for new Vietnamese smartphone brands to develop brand credibility on the basis of consumer ethnocentrism

Keyword: *Ethnocentrism, brand credibility, perceived value, willingness-to-buy, smartphone, Vietnamese brand.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Agarwal, N. K., Wang, Z., Xu, Y., & Poo, D. C. C. Factor affecting 3G adoption: An empirical study. *Proceeding of 11th Pacific-Asia Conference on Information System (PACIS)*, 256-270 (2007).
- [2]. Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211 (1991).
- [3]. AlMakrami, A. H. *An investigation into brand value dimensionality and its effects on loyalty: evidence from the high-tech brandscape in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Brunel University) (2013).
- [4]. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678 (2010).
- [5]. Batra, R., Ramaswamy, V., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95 (2000).
- [6]. Chen, C.F., Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral

SCIENCE & TECHNOLOGY DEVELOPMENT, Vol 20, No Q1 - 2017

- intentions for air passengers: evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 42, pp. 709-717 (2008).
- [7]. Chen, P. and Hu, H., How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 535-551 (2010).
- [8]. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. Ethnocentrism beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1518-1544 (2007).
- [9]. De Mooij, M. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications (2013).
- [10]. Dimitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535 (2009).
- [11]. Eggert, A., & Ulaga, W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118 (2002).
- [12]. Erdem, T., & Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198 (2004).
- [13]. Flynn, J., Greig, T., & Mukaiwa, M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228 (2013).
- [14]. Grönroos, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314 (2008).
- [15]. Grunert, K. G., Lahteenmaki, L., Nielsen, N. A., Poulsen, J. B., Ueland, O., & Astrom, A. Consumer perception of food products involving genetic modification: Results from a qualitative study in four nordic countries. *Food Quality and Preference*, 12(8), 527-542 (2001).
- [16]. Gutman, J., & Alden, S. D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise/edited by Jacob Jacoby, Jerry C. Olson* (1985).
- [17]. Hansen, T. Perspectives on consumer decisionmaking: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437 (2005).
- [18]. Hanzae, K. H., & Taghipourian, M. J. The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291 (2012).
- [19]. Henderson, G.R., Guzman, F., Huff, L. and Motley, C.M., "The Ian's pizza tribe: reconceptualizing cross-cultural research in the digital age", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 283-287 (2013).
- [20]. Hossain, P. *A relational study on perceived value, brand preference, customer satisfaction, and repurchase intention in context of Akij Textile Mills LTD in Bangladesh*. Bangladesh: Independent University (2006).
- [21]. Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D., Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: and empirical study, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125 (2009).
- [22]. Jacoby, J., & Olson, J. C. Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective. In Wind, Y., & Greenberg, P. (Eds), *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association (1977).
- [23]. Jeddian, N., & Imed, Z. The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food

- products. *IBIMA Business Review*, 20, 1-14 (2010).
- [24]. Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumaki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., & Salo, J. Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), 59-82 (2005).
- [25]. Keillor, B.D. and Hult, G.T.M., A five-country study on national identity: implications for international marketing research and practice, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 65-82 (1999).
- [26]. Khan, K., & Hyunwoo, K. *Factor affecting consumer resistance to innovation – A study of Smartphone* (Master's thesis). Sweden: Jonkoping International Business School (2009). Retrieved from <http://hj.diva-portal.org>.
- [27]. Lê Nguyễn Hậu, Trần Trúc Quỳnh & Lê Đức Anh Người Việt dùng hàng Việt: Vai trò của tính vị chủng và lượng giá đối với sự sẵn lòng mua hàng Việt Nam. *Science & Technology*, 14(3), 56-67 (2011).
- [28]. Le, N. H., Nguyen, T. H. M., & Nguyen V. T. National identity and the perceived values of foreign products with local brands – The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783 (2013).
- [29]. Lee, D. B. S. H. E. *The relationship between price and objective apparel quality: A comparison between the United States market and Korean market* (Master's thesis). Texas: Texas Tech University (1996).
- [30]. Lumpkin, J. R. Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13, 271-289 (1985).
- [31]. Monroe, B. K., & Krishnan, R. The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby, J., & Olson, C. J. (Eds), *Perceived Quality* (pp. 210-231). Lexington, MA: D. C. Heath and Company (1985).
- [32]. Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local product – Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 88-100 (2008).
- [33]. Nguyen, T. T. M., & Smith, K. The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 52-60 (2012).
- [34]. Obradovic, J. *Consumer perspective: Does brand globalness really matter?* (Master of Science). Vienna: University of Vienna (2013).
- [35]. Phan Tuấn. 5 điểm nhấn của thị trường di động Việt trong năm 2015. *Báo Dân trí*. Khai thác từ <http://dantri.com.vn> (27/12/2015).
- [36]. Pharr, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-44 (2005).
- [37]. Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754 (2005).
- [38]. Reynolds, T. J., & Gutman, J. Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. *Personal values and consumer psychology*, 2, 155-167 (1984).
- [39]. Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N., *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York, NY (2000).
- [40]. Shimp, T. A., & Sharma, S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289 (1987).
- [41]. Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & de Mayolo, C. A. Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation,

SCIENCE & TECHNOLOGY DEVELOPMENT, Vol 20, No Q1 - 2017

- and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59 (2008).
- [42]. Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65 (2003).
- [43]. Sumner, G. W. *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manner, Custom, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Co (1906).
- [44]. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220 (2001).
- [45]. Sweeney, J., & Swait, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193 (2008).
- [46]. Trần Nghĩa Smartphone Việt “teo tóp”. *Báo Nhịp Cầu Đầu Tư*. Khai thác từ <http://nhipcaudautu.vn> (08/12/2015).
- [47]. Treacy, M., & Wiersema F. *The Discipline of Market Leader*. United States: Addison-Wesley (1995).
- [48]. Vida, I., & Reardon, J. Domestic consumption: Rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44 (2008).
- [49]. Vigneron, F., & Johnson, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21, 487-508 (1999).
- [50]. Wernerfelt, B. Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 458-466 (1988).
- [51]. Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357 (2007).
- [52]. You, J. H., Le, J. H., & Park, C. Factors affecting adoption and post-adoption of Smartphone. *2011 International Conference on Software and Computer Applications*, 9, 108-112 (2011).
- [53]. Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22 (1988).