

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Phát triển giáo dục đại học trong chuyển đổi số

Lợi ích và thách thức trong áp dụng IFRS ở Việt Nam

Chính sách phát triển kinh tế du lịch ở Việt Nam

Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam

Trải nghiệm du lịch tại làng nghề thủ công mỹ nghệ

Số 656 – Tháng 4 năm 2024

Kinh tế tuần hoàn

kinh nghiệm quốc tế và bài học

www.ktcatbd.com.vn



TRỤ SỞ CHÍNH

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

VĂN PHÒNG GIAO DỊCH

Số 18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội

Hotline: 0888381299

Email: ktcatbd@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP

Lê Văn Sang

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Lê Kim Sa (Việt Hà)

Nguyễn Hồng Phối

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC

Trần Văn Thọ

Võ Đại Lực

Đặng Nguyên Anh

Trần Đình Thiên

Lê Bộ Lĩnh

Nguyễn Đức Thành

Trần Đức Hiệp

Bùi Quang Tuấn

Phí Mạnh Tường

Hồ Đức Hiệp

Trần Thị Nam Thắng

Chu Văn Thắng

Tô Hiến Thà

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Lê Thu Hà: 0913034666

Email: lethuha2707@gmail.com

BAN TRỊ SỰ

Hồng Huế: 0962002215

Email: lehonghue0511@gmail.com

BAN THƯ KÝ - BIÊN TẬP

Hoàng Dung: 0938016618

Email: hoangdung.brand@gmail.com

Vân Anh: 0903833489

Email: ktcatbd.nc@gmail.com

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN: 1545/BC-GPXB;

175/GP-BVHTT; 274/GP-BTTTT

In tại Công ty in My link

Giá: 80.000 VND

04. Kinh tế tuần hoàn: kinh nghiệm quốc tế và bài học rút ra
Trần Vĩnh Hoàng, Trần Thị Quế Trân
07. Phát triển giáo dục đại học trong bối cảnh chuyển đổi số tại các trường đại học của Việt Nam
Vĩnh Bảo Trung
10. Lợi ích và khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện kế toán bền vững trong giai đoạn hiện nay
Huỳnh Thị Ngọc Phượng
13. Lợi ích và thách thức trong việc áp dụng IFRS ở Việt Nam
Nguyễn Thị Nguyệt
16. Nghiên cứu ảnh hưởng của một số thông tin kế toán đến giá cổ phiếu: Nghiên cứu tại Việt Nam
Vũ Thị Bích Hà
19. Xây dựng trải nghiệm khách hàng du lịch tại các làng nghề thủ công mỹ nghệ
Trương Tiến Bình
22. Thực trạng tổ chức bộ máy ngành hải quan ở Việt Nam và những vấn đề đặt ra
Nguyễn Trà My
25. Các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)
Bùi Thị Thu Thủy
28. Thực trạng giảm nghèo tại Hà Nội giai đoạn 2021-2023
Trần Anh Duy
31. Một số nguyên nhân chủ quan gây ra yếu tố stress của học viên dài hạn quân y ở Học viện Quân y
Nguyễn Đức Hưng, Lê Thị Kim Ngân, Nguyễn Ngọc Hải Bắc, Trần Thị Thanh Nhân
34. Thực trạng quản lý tín dụng cho khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Thái Nguyên
Nguyễn Hải Anh
37. Thực trạng chất lượng điều hành và sự hài lòng của người dân đối với chính quyền tỉnh Hậu Giang
Võ Chí Thắng, Trần Thị Hà, Nguyễn Thị Thùy Linh
40. Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến trên facebook đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng tại thành phố Huế
Lê Thị Thanh Xuân, Nguyễn Thị Minh Phương, Nguyễn Thị Thanh Nga, Bạch Thị Thu Hà, Đoàn Khánh Hưng
43. Nâng cao hiệu quả đào tạo kế toán tại các trường đại học ở Việt Nam giai đoạn hậu Covid-19
Nguyễn Quỳnh Châm
46. Chính sách phát triển kinh tế du lịch ở Việt Nam
Nguyễn Trung Kiên
49. Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp tại Việt Nam
Phạm Thị Phượng
52. Chiến lược marketing mở rộng thị trường EU và Mỹ của doanh nghiệp ngành vải không dệt Việt Nam
Nguyễn Thị Thủy
55. Phát triển thị trường tài chính xanh Việt Nam: thực trạng và giải pháp
Nguyễn Thị Thùy Hương
58. Ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm đến giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm thực phẩm OCOP Bình Định
Nguyễn Thị Kim Ánh, Nguyễn Thiện Nhân
61. Thực trạng sử dụng thư viện tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh
La Quý Dương, Trần Thanh Tùng
64. Một số bàn luận về điều chỉnh lợi nhuận
Nguyễn Thị Đào
67. Thực trạng và giải pháp phát huy vai trò của du lịch đối với kinh tế tỉnh Quảng Ninh
Nguyễn Thị Kim Thanh
69. Chuyển đổi số trong quản trị nguồn nhân lực
Nguyễn Đức Lương, Lê Tuấn Linh

- 72.** Ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội
Nguyễn Thu Hà
- 75.** Đổi mới quản lý và các nhân tố thúc đẩy
Dương Văn Hùng
- 78.** Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng hóa đơn điện tử tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Định
Trần Thu Vân, Lê Huyền Thoại Vy, Phạm Thị Thúy Quanh, Phạm Thị Thúy Quyên, Cao Thị Thùy Trang, Lê Thị Thu Hào
- 81.** Nghiên cứu mô hình đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đạo đức nghề nghiệp kế toán
Trần Thứ Ba, Nguyễn Công Du
- 84.** Nghiên cứu giảm thiểu tác động của hoạt động logistics đến môi trường
Nguyễn Thị Thu Hương, Dương Thị Thu Hương
- 87.** Quản lý rủi ro môi trường – xã hội trong hoạt động tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam
Đào Thị Thanh Tú
- 90.** Ảnh hưởng của mối quan tâm về môi trường tới ý định mua mỹ phẩm thuần chay trên nền tảng mạng xã hội
*Phạm Văn Tuấn, Lê Thị Hoài Như, Lê Thị Thuý
Nguyễn Thị Thu Trang, Phan Thị Hải Như, Đàm Hải Yến*
- 93.** Phân hóa xã hội về kinh tế ở Việt Nam hiện nay
Vũ Thị Thái Hà
- 96.** Pháp luật về đơn phương chấm dứt hợp đồng lao động của người sử dụng lao động và một số giải pháp
*Đoàn Thị Vượng, Ngô Tấn Tài, Phạm Thị Thúy Hằng
Cao Phát Đạt, Nguyễn Đại Nam, Huỳnh Trọng Tín*

Ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nguyễn Thu Hà

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

Nghiên cứu này nhằm mục đích chứng minh sự tác động của các thành phần giá trị thương hiệu nông sản đặc sản đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 5 thang đo là: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu và Nhận thức xã hội của người tiêu dùng. Dữ liệu được xử lý từ 329 phiếu khảo sát hợp lệ bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Nhận biết thương hiệu là Lòng trung thành là 2 nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định/hành vi mua nông sản đặc sản. Chất lượng cảm nhận và Nhận thức xã hội có mức tác động yếu hơn, và không cho thấy có sự liên quan giữa Liên tưởng thương hiệu và hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của người tiêu dùng tại Hà Nội.

1. Mở đầu

Tại Việt Nam, Báo cáo về hành vi và xu hướng tiêu dùng do Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao (DN HVNCLC) vừa công bố tháng 3/2023 cho thấy, trước tình trạng thực phẩm kém chất lượng, hàng giả tràn lan trên thị trường người tiêu dùng đang dần khắt khe hơn trong sự lựa chọn của mình. Ngoài ra, sau dịch Covid-19, ý thức nâng cao sức khỏe của người dân ngày càng cao, nhiều người quan tâm hơn đến việc lựa chọn thực phẩm sạch, an toàn, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đạt được các tiêu chuẩn chất lượng cho dù phải trả một mức giá cao hơn so với các loại thực phẩm không rõ ràng khác.

Trong bối cảnh đó, nhiều người tiêu dùng ở các thành phố thường tìm đến các sản phẩm nông sản đặc sản địa phương như một giải pháp an toàn hơn bởi có nguồn gốc từ một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể, có những tính chất đặc thù về hình thái, chất lượng không giống các sản phẩm cùng loại khác

Thực tế cho thấy, người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội rất hào hứng với các chương trình xúc tiến, quảng bá và kết nối tiêu thụ đặc sản vùng miền được tổ chức thường niên song số lượng các chương trình chưa nhiều, điểm tiếp xúc còn hạn chế. Mặt khác, nếu không qua các chương trình xúc tiến trên, người tiêu dùng cũng gặp khó khăn trong việc nhận biết và phân biệt các sản phẩm nông sản đặc sản, nhất là khi sự hiểu biết của họ về sản phẩm vùng miền không nhiều và vấn đề xây dựng và quảng bá nông sản đặc sản của nhiều địa phương, doanh nghiệp làm chưa thực sự đến nơi đến chốn. Rõ ràng, thương hiệu

nông sản đặc sản có sự tác động rất đến hành vi mua của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của người dân trên địa bàn Hà Nội nói riêng và người tiêu dùng nói chung là thực sự cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn rất lớn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về giá trị thương hiệu, nhưng phần lớn đều rằng đó là giá trị gia tăng của sản phẩm do thương hiệu mang lại (Kim & cộng sự, 2003). Sự hiểu biết về các thành phần tạo ra giá trị thương hiệu cung cấp cho nhà quản lý những hiểu biết sâu sắc về cách thức thương hiệu tạo ra giá trị cho khách hàng và công ty như thế nào, đồng thời giúp các nhà quản lý thương hiệu tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong điều kiện cụ thể của doanh nghiệp (Balaji, 2009).

Lassar et al. (1995) đưa ra 2 cách tiếp cận giá trị thương hiệu bao gồm tiếp cận dưới góc độ tài chính và dưới góc độ khách hàng (Customer-Based Brand Equity-CBBE). Giá trị thương hiệu dựa trên tài chính là sự hiệu quả về mặt doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả của những nỗ lực marketing trong những năm trước đó so với thương hiệu cạnh tranh. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không giúp nhiều cho nhà quản trị trong việc tận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu (Thọ & Trang, 2008; Kim & cộng sự, 2008). Trong khi, CBBE là thực tế hơn vì cung cấp thông tin cho nhà quản trị

xây chiến lược khách phù hợp với chiến lược thương hiệu. CBBE đánh giá cao đáp ứng của người tiêu dùng đối với tên thương hiệu, nhấn mạnh suy nghĩ của người tiêu dùng như nhận thức, chất lượng cảm nhận, thái độ, sở thích, các thuộc tính đồng hành, và lòng trung thành. Sự hiểu biết, kiến thức thương hiệu đó trong tâm trí của khách hàng là hết sức quan trọng vì nó là nền tảng của giá trị thương hiệu (Kotler & Keller, 2006). Cách tiếp cận tâm lý khách hàng đã thống trị cơ sở lý thuyết xây dựng thương hiệu mặc dù một định nghĩa đồng thuận và cách đo lường thống nhất vẫn chưa đạt được.

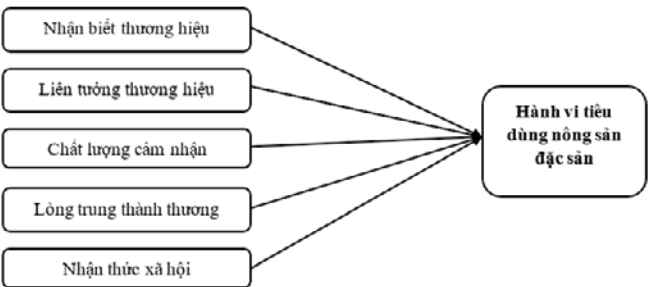
2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhiều các nghiên cứu về giá trị thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng đều xuất phát từ mô hình của Aaker (1991) với 4 thành phần là Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Cảm nhận thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể, theo Keller (1993), giá trị thương hiệu là kiến thức khách hàng về thương hiệu đó, bao gồm 2 thành phần là Nhận biết thương hiệu và Ấn tượng thương hiệu. Lasser và các cộng sự (1995) cho rằng, tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng về mặt lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm có thương hiệu so với sản phẩm không có thương hiệu.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, nhiều học giả đã chứng minh qua kết quả nghiên cứu của mình rằng các thành phần giá trị thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng hóa nông nghiệp. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu cũng chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu với hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của một số tỉnh như Cao Bằng, Tiền Giang, Bình Thuận (Phong 2022, Kiên 2023).

Trong nghiên cứu này tác giả cũng xuất phát từ các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1996) với 4 thành phần giá trị cơ bản. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn cho rằng việc tiêu dùng các sản vật còn thể hiện sự đóng góp của bản thân vào mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, thúc đẩy kinh tế nông nghiệp, hỗ trợ nông dân trong quá trình sản xuất nên tác giả đề xuất thêm nhân tố Nhận thức xã hội. Do vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích: Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp định tính qua việc phỏng vấn và phân tích định lượng. Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo likert 5 mức độ với 32 biến quan sát. Cụ thể: Nhận biết thương hiệu (6 biến); Liên tưởng thương hiệu (5 biến); Chất lượng cảm nhận (6 biến); Lòng trung thành thương hiệu (6 biến); Nhận thức xã hội (5 biến) và thang đo Hành vi tiêu dùng (4 biến). Quá trình xử lý số liệu được thực hiện bằng phần mềm thống kê SPSS 20.

Phương pháp thu thập số liệu: Về kích thước mẫu phù hợp, theo Hair và các cộng sự (2006) số mẫu tối thiểu cần đạt được tỷ lệ số biến quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với tổng là 32 biến quan sát thì số mẫu tối thiểu cần có là 32*5 =160 mẫu. Quá trình khảo sát được thực hiện bằng hai hình thức là online và offline. Dựa vào điều kiện thực tế về thời gian, nguồn lực nên việc khảo sát offline được thực hiện thông qua việc phát bảng hỏi và phỏng vấn trực tiếp tại một số siêu thị, chợ dân sinh trên địa bàn các quận Bắc Từ Liêm, Nam Từ Liêm và Cầu Giấy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và có độ tin cậy cao thì hệ số Cronbach's Alpha cần đạt từ ngưỡng 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát (Corrected Item - Total Correlation) cần lớn hơn 0,3. Qua lần kiểm định thứ nhất có 5 biến quan sát bị loại do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 cho thấy các thang đo đều đạt chuẩn và các biến quan sát đủ độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số lượng biến loại	Cronbach's Alpha lần 1	Cronbach's Alpha lần 2
NB	2	0,713	0,826
LT	0	0,705	0,705
CN	1	0,813	0,867
TI	1	0,692	0,715
NT	1	0,825	0,863
HV	0	0,660	0,660

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số KMO là 0,889 (lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 do đó phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Đưa vào phân tích nhân tố 27 biến quan sát, kết quả có 5 nhân tố được trích ra, theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1. Phương sai trích được là 67,548% thể hiện rằng 5 nhân tố được trích ra giải thích 67,548% độ biến thiên của dữ liệu,

tại hệ số Eigenvalue là 1.188. Đồng thời các biến quan sát đưa vào phân tích đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 , do đó thang đo đạt giá trị độ hội tụ, các biến quan sát trong thang đo đều đóng góp vào khái niệm cần đo. Kết quả ma trận xoay cho thấy, 27 biến quan sát được đưa vào phân tích đều có độ hội tụ và được phân thành 5 nhóm phù hợp với mô hình nghiên cứu được đề xuất. Các biến đều có hệ số tải Factor Loading lớn hơn 0,5 và không có biến xấu, phù hợp với bước phân tích hồi quy tiếp theo

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số R^2 là 0,546 và R^2 hiệu chỉnh là 0,536 nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 53,6%. Cả hai hệ số này đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến độc lập giải thích khá tốt cho biến phụ thuộc. Ngoài ra, kết hợp các chỉ tiêu khác như mức ý nghĩa của giá trị kiểm định F với hệ số $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, hệ số Durbin-Watson bằng 1,920 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, đồng thời các nhân tố đều có giá trị VIF nhỏ hơn 2 cho thấy không có tự tương quan cũng như không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hồi quy chưa chuẩn hóa		Hồi quy chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta				Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1.004	,185			5,410	,000		
NT	,056	,056	,057		,990	,023	,602	1,660
LT	,107	,065	,105		1,653	,099	,501	1,996
CN	,068	,046	,074		1,475	,041	,802	1,247
TT	,237	,076	,211		3,128	,002	,444	1,252
NB	,276	,060	,288		4,563	,000	,507	1,973
F: 43,184						,000		
R ² : ,546								
R ² hiệu chỉnh: ,536								
Durbin-Watson: 1,920								
Biến phụ thuộc: HV								
Biến độc lập: NT, LT, CN, TT, NB								

Khi xem xét mức độ tác động của các nhân tố độc lập đến nhân tố phục thuộc qua phân tích hồi quy cho thấy có 4/5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của người tiêu dùng tại Hà Nội theo mức độ từ mạnh đến yếu là Nhận biết thương hiệu ($\text{Beta}=0,288$), Lòng trung thành ($\text{Beta}=0,211$), Chất lượng cảm nhận ($\text{Beta}=0,074$), Nhận thức xã hội ($\text{Beta}=0,057$). Mô hình cho thấy không có sự tác động của Liên tưởng thương hiệu có sự tác động đến hành vi tiêu dùng do có giá trị $\text{Sig} > 0,05$ nên bị loại khỏi mô hình.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Như vậy hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản của người tiêu dùng tại Hà Nội bị ảnh hưởng bởi 4 yếu tố là Nhận biết thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Nhận thức xã

hội trong đó Nhận biết thương hiệu và Lòng trung thành tác động mạnh hơn so với 2 thành phần còn lại.

Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng bởi nó không chỉ nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập hợp các thương hiệu có mặt trên thị trường mà nó còn thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng. Xét về tích logic thì nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu (yếu tố bị loại khỏi mô hình) có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với nhau. Trong nghiên cứu này, không cho thấy sự tác động mạnh của chất lượng cảm nhận đến hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản nhưng nhiều nghiên cứu đã chứng minh hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận chi phối rất lớn đến sự trung thành cả về thái độ và hành vi của khách hàng đối với một thương hiệu.

Từ kết quả nghiên cứu của bài báo, hàm ý quản trị đối với các nhà sản xuất trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản cần chú ý đến các cá dấu hiệu hữu hình và vô hình của sản phẩm, những tác động tâm lý đối với người tiêu dùng. Hay nói cách khác, xây dựng thương hiệu nông sản đặc sản cần chú trọng cả 3 cấp giá trị gồm: cấp giá trị cốt lõi (thể hiện ở yếu tố chất lượng, an toàn, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm...), cấp giá trị hiện thực (đề cập đến tính năng, nhãn hiệu, bao bì, màu sắc, logo...) và cấp giá trị bổ sung là tập hợp các giá trị niềm tin (sức mạnh, tầm nhìn, câu chuyện, trách nhiệm cộng đồng) như vậy mới được xem là đầy đủ và toàn diện bởi đó cũng chính là các yếu tố mà người tiêu dùng rất quan tâm./.

Tài liệu tham khảo

- Biondi, B. & L. Camanzi (2020) Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes. Food Research International, 130, 108962.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003), "The Effect of Customer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20(4), 335-351.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008), "Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32(2), May, 235-254.
- Nguyễn Thanh Phong, Nguyễn Thị Bích Liên (2022), Tạp chí Kinh tế và Dự báo: Các yếu tố tác