

ЕКОЛОГИЧНОСТ И ЛОЯЛНОСТ КЪМ ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ НА ВЬЕТНАМЦИТЕ ВЪВ ВЬЕТНАМ И АВСТРАЛИЯ

Бик Хо¹, Дора Маринова²
e-mail: hknbich@gmail.com, e-mail: D.Marinova@curtin.edu.au

Резюме

Лоялността към търговските марки е основна цел в търговията и това важи особено за страни с развиваща се икономика като Виетнам. В статията са представени резултатите от изследване, проведено през 2020 г. (преди влиянието на КОВИД-19), което използва модели със структурни уравнения и се базира на он-лайн анкета с 578 души от виетнамски произход, 296 живеещи във Виетнам и 282 в Австралия. Проучването показва, че има връзка между екологичност и лоялност към търговските марки, която също се влияе от културните различия между Виетнам и Австралия. Подобряването на екологичната репутация на търговската мрежа би допринесло за по-лоялни потребители в двете страни.

Ключови думи: устойчиво развитие, Виетнам, Австралия, търговска марка, лоялност

JEL: C38, M31, O35

Увод

Промяната в климата и другите настъпили екологични проблеми, включително намаляването на биологичното разнообразие, замърсяването на околната среда и повишаването на морското равнище, засягат всички хора и организации по света. В търсенето на решения участват правителства, междуправителствени организации, големи компании и малки предприятия, както и цялото общество. Отделните хора също могат да оказват влияние чрез промени в своето поведение.

Търговският сектор като цяло и чрез индивидуалните магазини е важен участник в тези промени. Това става чрез цялостната система на функциониране, в това число използваната енергия, средства за транспорт, начин на съхранение на продуктите, опаковки, намаляване на количеството отпадъци, както и произход и характеристики на предлаганите стоки. Купувачи-

¹ Доктор, Институт за политики за устойчиво развитие, Университет Къртън, Австралия, ORCID: 0000-0003-0363-9021

² Професор, доктор, Институт за политики за устойчиво развитие, Университет Къртън, Австралия, ORCID: 0000-0001-5125-8878

те, от своя страна, допринасят за по-екологично (или по-малко екологично) потребление чрез избора на магазините, където пазаруват, и на купуваните стоки от тези, предлагани в търговските вериги. Търговията е винаги много динамична по характер и предлага разнообразие от стоки и услуги. Чрез тези предлагани стоки и услуги, търговията също може да влияе върху избора, правен от купувачите, както и върху наличните за продаване продукти.

Много магазини предлагат специфични търговски марки с цел да привлекат постоянни купувачи, които се превръщат в лоялни потребители. Тези хора търсят многократно същата или подобна стока или услуга, защото вече са изградили доверие в търговската марка. Това по същество е крайната цел за успех в търговията.

В литературата вече има доста изследвания, които обясняват лоялността от страна на купувачите към определени търговски марки и връзката ѝ с тяхната екологичност, но почти всички се касаят за развити страни. Изследването, което представяме в тази статия, се отнася за купувачи от виетнамски произход в условията на страна с развиваща се икономика – Виетнам, и в икономически развитата Австралия. Въпросът, който разглеждаме е дали има връзка между лоялността на тези купувачи от виетнамски произход към определени търговски марки заради тяхната екологичност. Тъй като изследването е статистическо, базиращо се на количествени методи, те ни позволяват само да потвърдим или отхвърлим определени хипотези, без да можем да обясним защо. Качествени методи като интервюта и фокус групи биха могли да се използват в бъдеще да разберем по-подробно мотивацията на купувачите и причините за техния избор.

Същността на проблема и методологията на изследването са обяснени в следващите две части на статията, след което са представени получените резултати от изследването. Заключение, до което стигаме, е, че има връзка между екологичността на търговските марки и лоялността на купувачите, като културните различия между Виетнам и Австралия оказват влияние върху поведението на потребителите.

Търговия и екологичност

Екологичността е една от трите основни (заедно с икономическата и социалната) перспективи на устойчивото развитие. В литературата има стотици дефиниции не само за устойчиво развитие, но и за това как всички негови перспективи трябва да са интегрирани в определени икономически сектори (например Roostaie, Nawari and Kibert, 2019 за строителния сектор) и според различни културните среди (например Virtanen, Siragusa and Guttorm, 2020 за различията и връзките с местното население). Независимо от приетата дефиниция, практическите мерки за подобряване на екологичността са дос-

та подобни. Например, за да подобрят своята екологичност, организациите могат да предприемат такива мерки като намаляване на отпадъците, използване на по-екологични материали и възобновяеми източници на енергия, както и предлагане на продукти и услуги с по-добри екологични качества (Rondinelli and Berry, 2000). Тази екологичност подобрява имиджа и репутацията на търговските организации и е привлекателна за клиентите им. Така търговията, търговските марки и вериги могат да повлияят също както на производителите, доставящи им стоки и услуги, така и на избора, правен от купувачите (NORDEN, 2017). Екологичността и грижата за околната среда също стават част от маркетинговите стратегии в търговията (Fraj-Andrés, Martinez-Salinas and Matute-Vallejo, 2009). Обратното също е вярно – търговски заведения с отрицателна екологична репутация не привличат всички купувачи, като някои дори нарочно ги избягват (Lavorata, 2014).

В днешно време купувачите стават все по-чувствителни към екологичните проблеми и започват да търсят „зелени“ продукти. Това са продукти, създадени така, че да имат минимално отрицателно влияние върху околната среда през целия им цикъл на живот, а дори и след това (Das, 2021). Лоялността към определени търговски марки може да е повлияна от тяхната екологичност (Aftership, 2022) и в някои случаи купувачите дори започват да се само-идентифицират с такива екологични стоки или услуги (Bhattacharya and Sen, 2003). Логично е да се предполага, че това как купувачите възприемат екологичността на определена търговска марка и магазините, които я предлагат, ще влияя върху това дали те ще продължат да пазаруват там, т.е. на тяхната лоялност.

Изследването е опит да потвърди или отхвърли теорията на Батачария и Сен (Bhattacharya and Sen, 2003), че купувачите се само-идентифицират с компаниите, където пазаруват, изразено чрез тяхната лоялност. Това е направено в случая на екологични продукти и купувачи от виевнамски произход, някои от които живеят във Виевнам, а други в Австралия. За тази цел се анализират десет различни хипотези, описани по-долу. Двете страни – Виевнам и Австралия, се различават коренно от гледна точка на икономическо развитие, а също и в културно отношение. Съпоставянето на избора, който виевнамците правят в тези два различни случая, ще ни даде възможност да анализираме връзката между екологичност и лоялност към търговски марки не само директно, но и през призмата на влиянието на доминиращата култура в съответната страна.

Методика на изследването

Чрез изследването десет хипотези са подложени на статистическо тестване. Логиката за тяхното формулиране е обяснена подробно в докторската дисертация на Хо (2021), а самите хипотези са:

- Н1 Екологичността е свързана положително с отношението на купувачите.
- Н2 Културните аспекти са свързани положително с отношението на купувачите.
- Н3 Екологичността е свързана положително с удовлетворение от търговската марка.
- Н4 Отношението на купувачите е свързано положително с удовлетворение от търговската марка.
- Н5 Културните аспекти са свързани положително с удовлетворение от търговската марка.
- Н6 Отношението на купувачите е свързано положително с лоялност към търговската марка.
- Н7 Удовлетворението от търговската марка е свързано положително с лоялност към търговската марка.
- Н8 Екологичността е свързана положително с лоялност към търговската марка.
- Н9 Културните аспекти влияят на лоялността към търговската марка.
- Н10 Културните аспекти влияят на връзката между екологичност и лоялност към търговската марка.

Моделирането със структурни уравнения (Hair et al., 2010) се използва, за да се определят и оразмерят отделните модели, а събирането на емпирични данни позволява те да се тестват и да се оцени валидността им. Този метод представлява многовариантен статистически анализ, който комбинира факторен анализ и множествени регресии.

Данните за това проучване са събрани чрез анкета, проведена онлайн с Qualtrics. Такива анкети позволяват разкриването на скрити (латентни) фактори или променливи, които не могат директно да се наблюдават и оценят (McCoach, Gable and Madura, 2013). Тези променливи в този случай са екологичност, отношение на купувачите, удовлетворение от търговската марка, лоялност към търговската марка и културни черти. Въпросникът, използван за анкетата, се състои от 44 твърдения представени в таблица 1, за които участниците трябваше да изразят своето съгласие или несъгласие по скала от 1 – пълно несъгласие, до 5 – пълно съгласие. Тези твърдения бяха взети от предишни изследвания в литературата, съответно Morelli (2011) за екологичност, Shin et al. (2018) за отношение на купувачите, Oliver (1997) за удовлетворение на купувачите от търговската марка, Chaudhuri and Holbrook (2001) за лоялност към търговската марка и Hofstede (2013) за културните черти.

При 44 променливи, минималният размер на извадката трябва да е 440, т.е. 10 пъти по-голяма, за да може да се направи оценка на максималната вероятност в моделирането на 33 структурни уравнения (Hair et al., 2010).

Статистическия пакет SPSS Amos версия 20 беше използван за тестването на 10-те представени хипотези. Подробно описание на статистическите стъпки, включително подготовка на данните, предварителен анализ, описание, надеждност на построените зависимости и факторен анализ, е представено в дисертацията на Хо (2021).

Статистическата извадка беше събрана чрез обявяване на анкетата във Фейсбук. Първите въпроси, които позволиха подбора на участниците, бяха къде са родени (във Виевнам, Австралия или другаде) и къде живеят понастоящем (във Виевнам или Австралия). Разрешение за провеждане на проучването беше получено от Комитета за етика в изследователската работа на Университета Къртън (HRE2018-0730).

Таблица 1: Структура на анкетата

Променлива	Твърдение
1	2
Екологичност (Morelli, 2011)	• Търговците трябва да предприемат инициативи да направят фирмата по-екологична, дори това да допринесе за повишаване на цените • Търговците трябва да предоставят избор на екологични продукти на купувачите, дори и при по-високи цени • Търговците трябва да предоставят информация за влиянието върху околната среда на продуктите, които продават • Търговците трябва да спазват екологичните закони и разпореждания, независимо от това как те влияят на продаваните продукти • Търговците трябва да използват по-екологични материали (като опаковки, полици и т.н.), дори това да покачва цените на продуктите • Търговските предприятия трябва да инвестират ресурси за подобряване на своята екологичност • Търговците не бива да влияят отрицателно на околната среда, дори това да покачва цените на продуктите • Търговското предприятие трябва да изгражда и поддържа добра екологична репутация

Продължение

1	2
Отношение на купувачите (Shin et al., 2018)	• Пазаруването в природосъобразни магазини ме кара да се чувствам добре • Пазаруването в природосъобразни магазини подобрява отношението ми към околната среда • Аз се чувствам удобно, когато пазарувам в природосъобразни магазини • Пазаруването в природосъобразни магазини ще подобри моя имидж и как хората ме възприемат
Удовлетворение от търговската марка (Oliver, 1997)	• Чувствам се доволен/на, когато избирам да пазарувам в магазин, който се ангажира с опазването на околната среда • Според мен е правилно да се пазарува в магазин, който се ангажира с опазването на околната среда • Магазините, където обикновено пазарувам, имат добра екологична репутация • Като цяло съм доволен/на от магазините, където пазарувам
Лоялност към търговската марка (Chaudhuri and Holbrook, 2001)	• Пазарувам в природосъобразни магазини по-често отколкото в други магазини • Обикновено моят пръв избор е да пазарувам в природосъобразни магазини • Бих препоръчал/а магазин на други заради неговата екологичност • Считаю, че съм лоялен/на към определена търговска марка поради нейното екологично представяне
Културни черти (Hofstede, 2013)	• Независимо от качествата им, място в обществото и недостатъци, винаги трябва да уважавам по-високопоставените хора, особено родителите си • Като общество, хората трябва да проявяват повече уважение към властите • Хората винаги трябва да спазват разпорежданията на по-висшия • Мисля, че е неизбежно да има неравенство • За мен е приемливо, че някои хора стоят по-високо от мен в обществото • Правилата не бива да се нарушават, дори и когато е в моя полза

Продължение

1	2
	• Можеш да си добър лидер без да имаш точни отговори на повечето въпроси, които хората ще зададат за живота • Мисля, че конкуренцията е вредна, защото изважда най-лошото от хората • Винаги се стремя да избягвам риск в живота си • Не ми харесват ситуации без ясен край • Общо взето, на повечето хора може да се вярва • При провал в живота хората първо трябва да поемат отговорност за това • За да изградиш добри взаимоотношения между хората, най-важното е да се опиташ да разбереш предпочитанията на другия • Както мъжете, така и жените трябва да допринасят за дохода на домакинството • При недостатъчно работни места мъжете трябва да имат повече право да работят отколкото жените • Бих се съгласил/а данъците да станат по-високи, ако допълнително събраните пари се използват за опазване на околната среда • Бих купувал/а неща на по-високи цени от обичайните, ако това би помогнало за защита на природната среда • Не се стремя да живея според очакванията на другите • Всеки трябва да се грижи само за себе си и семейството си • Не бих променил/а целите и планове си заради други • Ако не действаш смело, никога няма да постигнеш много в живота • Спестявам пари и неща за бъдещето • Мисля, че успехът в бъдеще е по-важен от забавлението днес • Аз нехая за днес и само правя планове за утре

Източник: Разработено от авторите

Резултати от изследването

Статистическата извадка, използвана в изследването, се състои общо от 578 пълнолетни души, 296 от тях живеят във Виетнам и 282 в Австралия. Таблица 2 показва основните демографски характеристики на участниците. За отбелязване е фактът, че болшинството (76%) от участниците са жени.

Процентите на хора с висше и следдипломно образование са по-високи от средно-статистическите за съответната страна, което показва, че извадката се състои от хора с добро равнище на знания и образователна подготовка.

Таблица 2: Демографски характеристики на статистическата извадка

Характеристика	Честота	Процент (%)
Пол		
Мъже	139	24,0
Жени	439	76,0
Възраст		
18-30 години	172	29,8
31-64 години	405	70,1
Над 65 години	1	0,2
Място на раждане		
Вьетнам	545	94,3
Австралия	33	5,7
Местоживеене		
Вьетнам	296	51,2
Австралия	282	48,8
Доход на домакинството		
Под средния за страната	32	5,5
Среден за страната	404	69,9
Над средния за страната	142	24,6
Образование		
По-ниско от средно образование	3	0,5
Средно образование	26	4,5
Професионално/техническо образование	69	11,9
Университетско образование	263	45,5
Следдипломно образование	217	37,5
Общо	578	100

Източник: Авторите

Моделирането със структурни уравнения бе използвано за тестване на връзката между наблюдаваните и скритите променливи, както и причинната връзка между скритите променливи (Hair et al., 2010). По този начин се комбинира факторен анализ за оценяване на способността на наблюдаваните променливи (чрез измерваните скали) да тестват модела за измерването им и потвърдителен факторен анализ за оценка на пригодността на моделите, изграждане на конвергентна валидност и дискриминантна валидност на измерителните конструкции или скритите променливи (Hair et al., 2010).

Резултатите от анализа на емпиричните данни, представени подробно в Но (2021) и обобщени в таблица 3, потвърждава хипотезите H1, H2, H4, H6

и Н7 (при $p < 0.005$), но не подкрепят хипотезите Н3 и Н5. С други думи, екологичността не влияя положително на удовлетворението от търговската марка и връзка между културните черти и удовлетворението от търговската марка няма. Обаче екологичността и културните черти са свързани поотделно положително с отношението на купувачите, както и отношението на купувачите е свързано положително поотделно с удовлетворението от търговската марка и с лоялността към нея; също удовлетворението от търговската марка е свързано положително с лоялността към нея.

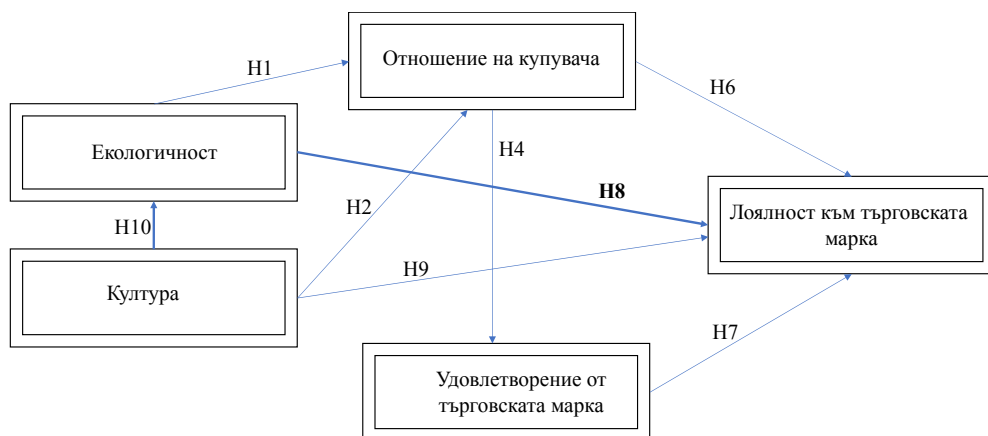
Таблица 3: Статистически резултати от емпиричното тестване на хипотезите

№	Хипотеза	Оценка	SE (стандартна грешка)	CR (съставна надеждност)	P-стойност
H1	Отношение на купувачите <– екологичност	0,501	0,035	14,485	< 0,001
H2	Отношение на купувачите <– културни аспекти	0,149	0,034	4,417	< 0,001
H3	Удовлетворение от търговската марка <– екологичност	-0,004	0,044	-0,088	0,930
H4	Удовлетворение от търговската марка <– отношение на купувачите	0,422	0,045	9,363	< 0,001
H5	Удовлетворение от търговската марка <– културни аспекти	0,013	0,037	0,359	0,720
H6	Лоялност към търговската марка <– отношение на купувачите	0,336	0,041	8,234	< 0,001
H7	Лоялност към търговската марка <– удовлетворение от търговската марка	0,305	0,035	8,683	< 0,001
H8	Лоялност към търговската марка <– екологичност	0,123	0,037	3,320	< 0,001
H9	Лоялност към търговската марка <– културни аспекти	0,100	0,033	3,054	0,002
H10	Лоялност към търговската марка <– културни аспекти и екологичност	0,050	0,023	2,126	0,034

Източник: Разработено от авторите

Най-важната хипотеза Н8 също е потвърдена (при $p < 0,005$), т.е. екологичността влияе положително върху лоялността към търговската марка. Останалите две хипотези Н9 и Н10 също са потвърдени (при $p < 0,005$). Това означава, че културните черти влияят положително както върху лоялността към търговската марка, така и върху връзката между екологичността и лоялността към търговската марка. Тези връзки са представени на фигура 1.

Общо, резултатите от проучването показват, че моделът е подходящ, приемлив и задоволителен. Всички статистически тестове, анализът и параметрите показват, че първо, екологичността влияе положително върху лоялността към търговската марка; и второ, културните аспекти влияят положително на връзката между екологичността и лоялността към търговската марка, като този ефект е по-силен в Австралия отколкото във Виетнам.



Източник: Разработено от авторите

Фигура 1: Модел на връзките между екологичност и лоялност

Дискусия и заключение

Това е първото изследване, което изучава връзката между екологичност и лоялност към търговските марки за виетнамски купувачи според теорията на Батачария и Сен (Bhattacharya and Sen, 2003). Това е направено чрез съпоставка на поведението на хора от виетнамски произход в две различни страни – Виетнам и Австралия. Проучването показва много общи елементи между виетнамците в двете страни, но и също, че доминиращата култура оказва влияние върху купувачите.

Една основна хипотеза, а именно за връзка между екологичност и удовлетворение от търговската марка, не беше потвърдена. От друга страна, данните

потвърждават, че екологичността влияе положително върху отношението на купувачите и върху тяхната лоялност към търговската марка. Статистическата извадка, използвана в проучването, включва по-голям дял жени. Това не е особено проблематично, тъй като предишни изследвания показват, че мъжете са по-лоялни от жените към определени търговски марки (Bhattacharya and Sen, 2003) и теоретично бихме могли да очакваме още по-голямо потвърждение на хипотезата H8, ако се използва по-балансирана извадка.

Изследването също показва, че културата може да играе посредническа роля като засилва влиянието на екологичността върху лоялността към търговската марка. Такова влияние обаче няма по отношение на удовлетворението от търговската марка. Различието между Виевнам, където влиянието на културата е по-слабо, и Австралия, където това е по-силно, може да се обясни с факта, че хората в една развиваща се страна трябва първо да задоволят непосредствените си нужди преди да прогресират на следващото равнище по стълбицата на Маслоу (Couret, 2008). Това противоречи на съществуващи разбирания, че хората навсякъде по света еднакво се интересуват (или не се интересуват) от проблемите на околната среда (Schultz, 2002).

Методологически изследването има ограничения, които не намаляват стойността на получените резултати, но трябва да се отбележат, за да се помогне на развитието на тази област. Вече беше отбелязано, че съчетанието от количествени и качествени методи (а не използване само на статистически модели) би било полезно, за да се разбере какви точно са причините за зависимостите между екологичност и лоялност, които бяха установени. Друго съображение е, че използваната извадка не е стохастична, тъй като участниците сами са избрали да участват в проучването. От това може да се предполага, че те имат интерес в тази област, което може да се дължи на тяхното сравнително високо равнище на образование. Използването само на Фейсбук като платформа за общуване с потребители е друго ограничение.

Независимо от тези ограничения, резултатите могат да бъдат полезни не само от теоретична, но също и от практическа гледна точка. Данните от изследването показват, че е важно за търговската мрежа да подобрява екологичната си репутация, тъй като това ще допринесе за по-лоялни потребители. Отношението на потребителите към търговските марки ще се влияе от това колко те са природосъобразни и екологични. Предлагањето на повече „зелени“ продукти ще помогне на търговските предприятия да привлекат и задържат нови клиенти, особено с подобряването на природолюбителското образование още от началните училища (Иванова, 2021). Фирмите, които въвеждат нови по-екологични продукти и услуги не само ще подобрят своите операции, но и ще получат устойчиво конкурентно предимство (Panizzut et al., 2021). Този тренд ще отговори на нарастващото търсене по света на

по-екологични продукти и услуги (Progressive.bg, 2018). С всички промени, които настъпват ежедневно в тази област, ако пък търговските магазини се забавят да направят това, те просто ще изостанат от пулса на потребителите.

Спонсориране на научното изследване

Изследването е спонсорирано чрез аспирантска стипендия от Университета Къртгън в Австралия.

Използвана литература

- Иванова, Ц. (2021). Природолюбителска дейност и благотворителен труд на учениците от началния етап на основното образование. В: Крумова, М., ред. Образование и изкуства: Традиции и перспективи. София: СУ Св. Климент Охридски, стр. 363-368. (Ivanova, T., 2021, Prirodolyubitelska deynost i blagotvoritelen trud na uchenicite ot nachalniya etap na osnovното образование, v Krumova, M., ed., Obrazovanie i izkustva: Tradicii i perspektivi, Sofia: SU Sv. Kliment Ohridski, pp. 363-368), available at: https://fnoi.uni-sofia.bg/wp-content/uploads/2021/11/Sbornik_Obrazovanie_Izkustva_2021.pdf (accessed 29 November 2022)
- Progressive.bg (2018). Пет важни тенденции в търговията с бързооборотни стоки. (Pet vazhni tendentsii v targoviyata s barzooborotni stoki), available at: <https://progressive.bg/bg/списанието/анализи-тенденции/пет-важни-тенденции-в-търговията-с-бързооб/3215/> (accessed 29 November 2022)
- Aftership. (2022). Sustainability can drive brand loyalty [online], available at: <https://www.aftership.com/blog/sustainability-can-drive-brand-loyalty> (accessed 27 November 2022)
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, Journal of Marketing [online], 67(2), pp. 76-88, available at: <https://www.jstor.org/stable/30040524> (accessed 27 November 2022)
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing [online], 65(2), pp. 81-93, available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255> (accessed 29 November 2022)
- Couret, D.G. (2008). Sustainability in developing and developed countries, Washington, DC: BVSDE.
- Das, P. (2021). What is a green product? – examples, advantages, & challenges [online], available at: <https://www.feedough.com/green-product/> (accessed 27 November 2022)
- Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E. and Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and

- orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics* [online], 88(2), pp. 263-286, available at: <https://www.jstor.org/stable/40294997> (accessed 27 November 2022)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Ho, K.N.G.B. (2021). *Environmental Sustainability and Brand Loyalty within Cultural Dimensions: A Comparison between Vietnam and Australia*, PhD thesis, Curtin University.
- Hofstede, G. (2013). *Dimensions of national cultures*, available at: <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures> (accessed 29 November 2022)
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services* [online], 21(6), pp. 1021-1027, available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003> (accessed 27 November 2022)
- McCoach, D.B., Gable, R.K. and Madura, J.P. (2013). *Instrument development in the affective domain*, New York, NY: Springer.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals, *Journal of Environmental Sustainability* [online], 1(1), 2, available at: <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002> (accessed 29 November 2022)
- NORDEN. (2017). *NORDEN Raises expectations for 2017* [online], available at: <https://norden.com/article/208> (accessed 27 November 2022)
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Panizzut, N., Rafi-Ul-Shan, P.M., Amar, H., Sher, F., Mazhar, M.U. and Klemeš, J.J. (2021). Exploring relationship between environmentalism and consumerism in a market economy society: A structured systematic literature review, *Cleaner Engineering and Technology* [online], 2, 100047, available from: <https://doi.org/10.1016/j.clet.2021.100047> (accessed 29 November 2022)
- Rondinelli, D.A. and Berry, M.A. (2000). Environmental citizenship in multinational corporations: Social responsibility and sustainable development, *European Management Journal* [online], 18(1), pp. 70-84, available at: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00070-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00070-5) (accessed 27 November 2022)
- Roostaie, S., Nawari, N. and Kibert, C.J. (2019). Sustainability and resilience: A review of definitions, relationships, and their integration into a combined building assessment framework, *Building and Environment* [online], 154, pp. 132-144, available at: <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2019.02.042> (accessed 27 November 2022)
- Schultz, P. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures, *Online Readings in Psychology and Culture* [online], 8(1), available from: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070> (accessed 29 November 2022)

- Shin, Y.H., Im, J., Jung, S.E. and Severt, K. (2018). The theory of planned behaviour and the norm activation model approach to consumer behaviour regarding organic menus, *International Journal of Hospitality Management* [online], 69, pp. 21-29, available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011> (accessed 29 November 2022)
- Virtanen, P.K., Siragusa, L. and Guttorm, H. (2020). Introduction: Toward more inclusive definitions of sustainability, *Current Opinion in Environmental Sustainability* [online], 43, pp. 77-82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2020.04.003> (accessed 27 November 2022)

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY OF VIETNAMESE PEOPLE IN VIETNAM AND AUSTRALIA

Bich Ho, PhD

Curtin University Sustainability Policy (CUSP) Institute
Faculty of Humanities, Curtin University
e-mail: hknbich@gmail.com

Prof. Dora Marinova, PhD

Curtin University Sustainability Policy (CUSP) Institute
Faculty of Humanities, Curtin University
e-mail: D.Marinova@curtin.edu.au

Abstract

Brand loyalty is a significant goal and motivation for retailers, particularly for countries with emerging economies, such as Vietnam. The paper presents the results from a study conducted in 2020 (prior to the COVID-19 pandemic) which uses structural equation modelling and is based on an online survey of 578 people with a Vietnamese background, 296 residing in Vietnam and 282 in Australia. This study shows that there is a link between environmental sustainability and brand loyalty; however, it is influenced by the cultural differences between Vietnam and Australia. No link between ecological performance and brand satisfaction was identified. The study offers an insight to retailers that if they are to improve their environmental performance, this would result in higher customer loyalty.

Keywords: sustainability, Vietnam, Australia, brand, loyalty, retail, environmental

JEL: C38, M31, O35