



THE IMPACT OF BRAND EQUITY, PERCEIVED VALUE, AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF THAI TUAN FABRIC BRAND

Bao Trung^{1*}, Duong Tuan Vu²

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

¹Business Center, Thai Tuan Group, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1065 <i>Received:</i> August 10, 2025 <i>Accepted:</i> October 01, 2025 <i>Published:</i> June 25, 2026 Keywords: Brand equity, Perceived value, Product knowledge, Purchase intention, Thai Tuan fabrics. JEL codes: M31, M37, M39, L67, D12	This study examines the effects of four brand equity dimensions – brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty – together with product knowledge and perceived value on purchase intention in the context of the Thai Tuan fabric brand. A survey of n = 277 customers was conducted; measurement scales were validated using Cronbach's alpha, and exploratory factor analysis (EFA), and hypotheses were tested via multiple linear regression. The results indicate that all factors exert positive and statistically significant influences on purchase intention; the standardized effects rank as follows: brand loyalty, brand associations, perceived value, product knowledge, perceived quality, and brand awareness. The model demonstrates a good fit. These findings underscore the pivotal roles of loyalty and associations in a textile category embedded with cultural values, thereby informing managerial implications to enhance purchase intention in the fashion and textile sector.

*Corresponding author:

Email: baotrung@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HIỂU BIẾT SẢN PHẨM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU VẢI THÁI TUẤN

Bảo Trung^{1*}, Dương Tuấn Vũ²

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

²Trung tâm Kinh doanh, Thái Tuấn Group

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1065 Ngày nhận bài: 10/08/2025 Ngày nhận lại: 01/10/2025 Ngày đăng: 25/06/2026 Từ khóa: Giá trị thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Hiểu biết sản phẩm, Ý định mua, Vải Thái Tuấn. Mã JEL: M31, M37, M39, L67, D12	Nghiên cứu đánh giá tác động của bốn thành phần giá trị thương hiệu (nhận biết, chất lượng cảm nhận, liên tưởng, lòng trung thành) cùng hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận đến ý định mua trong bối cảnh thương hiệu vải Thái Tuấn. Khảo sát n = 277 khách hàng; thang đo kiểm định bằng Cronbach's Alpha và EFA, các giả thuyết kiểm định bằng hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy các yếu tố đều tác động tích cực, có ý nghĩa thống kê đến ý định mua; mức ảnh hưởng chuẩn hóa (β) theo thứ tự: lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, giá trị cảm nhận, hiểu biết sản phẩm, chất lượng cảm nhận và nhận biết thương hiệu. Mô hình phù hợp tốt. Kết quả nhấn mạnh vai trò then chốt của lòng trung thành và liên tưởng trong ngành dệt may gắn với giá trị văn hoá; từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nâng cao ý định mua ngành thời trang và dệt may.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm mang tính

thẩm mỹ, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang, ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Một trong những biểu tượng văn hóa đặc trưng của người Việt – áo dài – không chỉ đơn thuần là trang phục truyền thống mà còn là phương tiện thể hiện bản sắc dân tộc và giá trị thẩm mỹ cá nhân. Sự phát triển của khoa học và công nghệ trong ngành dệt may đã góp phần tạo ra nhiều loại vải mới với chất liệu, màu sắc và kiểu dáng

*Tác giả liên hệ:

Email: baotrung@ufm.edu.vn

đa dạng nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng. Trong đó, vải may áo dài đóng vai trò then chốt trong việc định hình hình ảnh và phong cách của người mặc, đồng thời góp phần nâng cao giá trị sản phẩm thời trang truyền thống.

Tuy nhiên, cùng với xu hướng tiêu dùng nhanh và chuyển đổi hành vi mua sắm trong thời đại công nghiệp 4.0, nhiều người tiêu dùng hiện nay lựa chọn trang phục may sẵn thay vì đặt may, kể cả với các sản phẩm truyền thống như áo dài. Điều này đặt ra thách thức lớn đối với các thương hiệu vải truyền thống như Thái Tuấn – thương hiệu lâu đời trong lĩnh vực cung cấp vải áo dài tại Việt Nam. Người tiêu dùng ngày nay có nhiều lựa chọn hơn trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các sản phẩm nội địa lẫn nhập khẩu. Trong bối cảnh đó, giá trị thương hiệu trở thành một trong những yếu tố trọng yếu giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững và thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Giá trị thương hiệu là một khái niệm đa chiều, không chỉ phản ánh nhận thức của khách hàng về chất lượng, hình ảnh và sự khác biệt của sản phẩm, mà còn tác động sâu sắc đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua hàng. Ngoài giá trị thương hiệu, đối với sản phẩm vải thì sự hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng cũng rất quan trọng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam đề cập đến mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định mua, giá trị cảm nhận, hiểu biết sản phẩm với ý định mua nhưng nghiên cứu tích hợp giá trị thương hiệu, hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận đến ý định mua chưa nhiều.

Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường ảnh hưởng của các thành phần giá trị thương hiệu, hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận đến ý định mua; từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh thương hiệu vải Thái Tuấn nói riêng và ngành thời trang và dệt may nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm thương hiệu

Khái niệm thương hiệu đã trải qua một tiến trình phát triển dài, phản ánh sự dịch chuyển của tư duy marketing và nhận thức người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường hiện đại. Từ định nghĩa kinh điển của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là “một tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế, hay sự kết hợp của các yếu tố này nhằm nhận diện hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng với đối thủ cạnh tranh”, có thể thấy nền tảng nhận diện và chức năng phân biệt của thương hiệu được nhấn mạnh ở bình diện hữu hình (American Marketing Association, 1960). Cách tiếp cận này đặt nền móng cho việc coi thương hiệu như một công cụ nhận diện và quản trị khác biệt trong thị trường.

Cùng với sự trưởng thành của khoa học marketing, khái niệm thương hiệu được mở rộng để bao hàm chiều kích vô hình. Theo Sammut-Bonnici (2015), thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính hữu hình và vô hình, được thiết kế nhằm tạo ra nhận thức và bản sắc trong tâm trí người tiêu dùng; nhấn mạnh vai trò của hình ảnh, cảm xúc và trải nghiệm trong kiến tạo quan hệ với khách hàng (Sammut-Bonnici, 2015). Tương tự, Jones (2017) mô tả thương hiệu như “một tập hợp các ý tưởng và cảm xúc về sản phẩm hoặc thực thể, được hình thành thông qua những gì sản phẩm đó nói và làm”, từ đó khẳng định vai trò trung tâm của ý nghĩa xã hội và cảm xúc trong quá trình hình thành thương hiệu. Ở bình diện nhận thức, Torelli và cộng sự (2012) xem thương hiệu là “những ý nghĩa độc đáo và trừu tượng gắn liền với thương hiệu”, qua đó thương hiệu vượt khỏi vật thể sản phẩm để trở thành biểu tượng văn hóa mang thông điệp và giá trị (Torelli và cộng sự, 2012).

Nhằm giải quyết sự phân mảnh trong định nghĩa, Avis và Henderson (2022) đề xuất mô hình “label and associations”, coi thương hiệu

được hình thành từ nhãn hiệu (label) và các liên tưởng gắn liền (associations), một cách tiếp cận vừa tinh gọn vừa khả dụng cho đo lường và quản trị (Avis & Henderson, 2022). Tiếp cận hậu hiện đại nhấn mạnh tính đồng kiến tạo xã hội, xem thương hiệu như sản phẩm của tương tác giữa các nhóm lợi ích, gồm ba thành tố: biểu hiện thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu và các nhóm đồng sáng tạo (Loureiro, 2023; Avis & Henderson, 2022). Bổ sung vào đó, Loureiro (2023) khái quát bốn góc nhìn bản sắc: thương hiệu như sản phẩm, như tổ chức, như con người và như biểu tượng, cung cấp một khung đa chiều để thiết kế và vận hành thương hiệu.

Tổng hợp các cách tiếp cận trên, trong bài báo này, chúng tôi khái niệm hóa thương hiệu như một hệ thống ý nghĩa đa chiều được biểu hiện qua các dấu hiệu nhận diện (label) và được duy trì bằng mạng lưới liên tưởng (associations), hình thành từ tương tác giữa tổ chức và các bên liên quan trong thời gian, qua đó tạo nên bản sắc, khác biệt cạnh tranh và giá trị cảm nhận trong tâm trí khách hàng (Loureiro, 2023; Avis & Henderson, 2022; Jones, 2017; Sammut-Bonnici, 2015; Torelli và cộng sự, 2012; American Marketing Association, 1960).

2.2. Khái niệm giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu (brand equity) được xem là một trong những tài sản vô hình có ảnh hưởng lớn đến thành công dài hạn của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và chuyển đổi số. Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu được định nghĩa là “giá trị gia tăng mà một thương hiệu mang lại cho sản phẩm hoặc dịch vụ,” phản ánh mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho một sản phẩm mang thương hiệu so với sản phẩm không có thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker bao gồm năm thành phần chính: (1) nhận biết thương hiệu (brand awareness), (2) liên tưởng thương hiệu (brand association), (3) chất lượng cảm nhận (perceived quality), (4) lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) và (5) các tài sản thương hiệu sở hữu độc quyền như bằng sáng chế, nhãn hiệu và quan hệ kênh phân phối (Aaker, 1991). Mô hình này đóng vai

trò nền tảng trong việc xây dựng, quản trị và đo lường giá trị thương hiệu theo cách tiếp cận từ phía doanh nghiệp.

Trong khi đó, Keller (1993) tiếp cận giá trị thương hiệu từ góc độ người tiêu dùng (Customer-Based Brand Equity – CBBE), định nghĩa nó như là “hiệu ứng phân biệt mà kiến thức thương hiệu (brand knowledge) tạo ra trong phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing của thương hiệu”. Keller đề xuất mô hình kim tự tháp giá trị thương hiệu với sáu thành phần cấu trúc theo bốn cấp độ: (1) nhận diện thương hiệu (brand salience), (2) hiệu năng và hình tượng thương hiệu (brand performance và brand imagery), (3) sự đánh giá và cảm xúc về thương hiệu (brand judgements và brand feelings) và (4) sự cộng hưởng thương hiệu (brand resonance). Mô hình CBBE nhấn mạnh đến vai trò của trải nghiệm và nhận thức của người tiêu dùng trong việc hình thành giá trị thương hiệu (Keller, 1993).

Hai cách tiếp cận trên cho thấy giá trị thương hiệu là một khái niệm đa chiều, vừa mang bản chất chiến lược về mặt quản trị thương hiệu, vừa phản ánh động lực nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này sẽ sử dụng cách tiếp cận của Aaker.

2.3. Khái niệm ý định mua

Ý định mua (purchase intention) được xem là một trong những biến dự báo quan trọng nhất trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB), Ajzen (1991) cho rằng, ý định là một yếu tố trung gian then chốt, phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi cụ thể. Trong marketing, ý định mua được hiểu là động lực mang tính chủ quan thúc đẩy người tiêu dùng cân nhắc, lựa chọn và đưa ra quyết định mua một sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể trong tương lai gần (Spears & Singh, 2004; Dodds và cộng sự, 1991).

Spears và Singh (2004) định nghĩa ý định mua là “kế hoạch có ý thức của người tiêu dùng nhằm thực hiện hành vi mua một thương hiệu

cụ thể”, và nó được xem là chỉ số đáng tin cậy để dự đoán hành vi thực tế trong tương lai. Engel và cộng sự (1995) cũng phân chia ý định tiêu dùng thành ba mức độ: hành vi mua không hoạch định trước, có hoạch định một phần, và có hoạch định đầy đủ.

2.4. Các nghiên cứu trước có liên quan

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước khảo sát liên hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định mua, cũng như vai trò của giá trị cảm nhận và hiểu biết sản phẩm. Tuy nhiên nghiên cứu tích hợp đồng thời ba yếu tố này trong cùng mô hình còn hạn chế.

Tại Việt Nam, Vo Minh và cộng sự (2022) cho thấy, trong lĩnh vực thời trang, mức độ tương tác thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua thông qua các thành phần như nhận biết và liên tưởng thương hiệu. Trong ngành xe máy, nghiên cứu của Vinh và Huy (2016) với mẫu 309 người tiêu dùng chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu tổng thể, trong khi nhận biết thương hiệu không mang lại ảnh hưởng đáng kể; giá trị thương hiệu tổng hợp lại có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu (*brand preference*) và trực tiếp đến ý định mua. Với sản phẩm nông nghiệp (thanh long Chợ Gạo), Khoa và cộng sự (2020) sử dụng SEM chứng minh rằng, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận có mối liên hệ chặt chẽ và tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, từ đó thúc đẩy phản hồi tích cực của người tiêu dùng, bao gồm ý định mua và truyền miệng tích cực.

Trên bình diện quốc tế, Saxena và Kumar (2024) nghiên cứu trong ngành đồ chơi giáo dục cho thấy, liên tưởng thương hiệu, chất lượng và lòng trung thành đều ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, trong khi nhận biết thương hiệu không có tác động đáng kể. Akhsani (2025) nghiên cứu ngành mỹ phẩm trên nền tảng Instagram với 399 người tham gia chỉ ra rằng, nhận biết thương hiệu và niềm tin thương hiệu

(*brand trust*) là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua, trong khi lòng trung thành, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu đóng vai trò hỗ trợ. Guzmán và cộng sự (2024) trong nghiên cứu thị trường thức ăn nhanh tại Peru đối với thế hệ Millennials nhận thấy rằng, mặc dù giá trị thương hiệu tổng thể tác động đến ý định mua, yếu tố kiến thức thương hiệu không có ảnh hưởng đáng kể; thay vào đó, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu (*brand image*) và niềm tin thương hiệu là những nhân tố quan trọng hơn.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua, cả trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, thành phần của giá trị thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất thay đổi theo đặc điểm ngành, thị trường và kênh phân phối. Nhiều nghiên cứu giá trị cảm nhận theo khung Zeithaml (1988) cho thấy, giá trị cảm nhận dự báo tích cực ý định mua; tuy nhiên, bằng chứng kết hợp với hiểu biết sản phẩm và giá trị thương hiệu trong mô hình chung còn hạn chế.

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là nhận định chủ quan của người tiêu dùng về mức độ vượt trội tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế (Zeithaml, 1988). Đây là một trong những yếu tố nền tảng của giá trị thương hiệu theo mô hình của Aaker (1991) và đã được chứng minh là ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi và thái độ tiêu dùng. Farquhar (1989) khẳng định rằng, chất lượng cảm nhận là thành phần cốt lõi giúp xây dựng giá trị thương hiệu bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Trong môi trường tiêu dùng hiện đại, nơi người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều lựa chọn, chất lượng cảm nhận trở thành yếu tố then chốt để gia tăng sự tin tưởng và giảm thiểu cảm nhận rủi ro. Khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm hoặc thương hiệu có chất lượng cao, họ có xu hướng hình thành niềm tin mạnh mẽ hơn, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng (Dodds và cộng sự, 1991).

Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng cho thấy vai trò nổi bật của chất lượng cảm nhận trong việc thúc đẩy ý định mua. Nghiên cứu của Vo Minh và cộng sự (2022) trong ngành thời trang trực tuyến chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận chất lượng là một trong những thành phần có tác động mạnh nhất đến ý định mua, thông qua sự gia tăng giá trị thương hiệu. Tương tự, Khoa và cộng sự (2020) khi nghiên cứu sản phẩm nông nghiệp cũng khẳng định vai trò then chốt của chất lượng cảm nhận trong việc gia tăng phản hồi tích cực của người tiêu dùng. Tổng hợp các bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm đã cho thấy mối quan hệ bền vững và tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định mua hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Nhận biết thương hiệu là khả năng của người tiêu dùng trong việc ghi nhớ hoặc nhận diện một thương hiệu như là thành phần của một danh mục sản phẩm cụ thể (Aaker, 1991). Đây là một trong những thành phần cốt lõi của mô hình giá trị thương hiệu, đóng vai trò như điểm khởi đầu trong tiến trình hình thành nhận thức và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu (Keller, 1993). Khi thương hiệu được ghi nhớ dễ dàng, khách hàng có xu hướng cảm thấy tin cậy và quen thuộc hơn với sản phẩm, từ đó nâng cao khả năng lựa chọn thương hiệu đó trong quyết định mua hàng.

Từ góc độ tâm lý học tiêu dùng, nhận biết thương hiệu tạo ra hiệu ứng “ghi nhớ ưu tiên” (top-of-mind awareness), giúp thương hiệu chiếm lĩnh vị trí cao trong tâm trí khách hàng và gia tăng khả năng xuất hiện trong bộ lựa chọn tại thời điểm ra quyết định mua (Rossiter & Percy, 1987). Nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy rằng, khách hàng có xu hướng chọn thương hiệu quen thuộc, đặc biệt trong điều kiện thiếu thông tin hoặc khi mức độ rủi ro nhận thức cao (Huang & Sarigöllü, 2012).

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Vo Minh và cộng sự (2022) cho thấy, nhận biết thương hiệu đóng vai trò là yếu tố trung gian quan trọng

trong việc hình thành ý định mua trong lĩnh vực thời trang trực tuyến. Trên cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Liên tưởng thương hiệu được định nghĩa là tập hợp các liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu, bao gồm cả đặc điểm sản phẩm, cảm xúc, trải nghiệm cá nhân và các thuộc tính biểu tượng gắn liền với thương hiệu đó (Aaker, 1991). Các liên tưởng này có thể được hình thành từ trải nghiệm trực tiếp, truyền thông marketing, hoặc qua truyền miệng và hình ảnh thương hiệu trong văn hóa xã hội (Keller, 1993).

Theo Aperia và Back (2004), liên tưởng thương hiệu đóng vai trò như một cơ chế lưu trữ và truy xuất thông tin, cho phép người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và gắn kết với thương hiệu. Những liên tưởng tích cực, độc đáo và mạnh mẽ có khả năng tạo ra giá trị cảm xúc, củng cố niềm tin, và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua hàng (Low & Lamb, 2000). Đặc biệt, trong môi trường tiêu dùng có tính cạnh tranh cao, liên tưởng thương hiệu giúp thương hiệu nổi bật, củng cố vị trí định vị và giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng (O’Cass & Lim, 2002).

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Vo Minh và cộng sự (2022) trong lĩnh vực thời trang cho thấy rằng, liên tưởng thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng trên nền tảng kỹ thuật số.

Từ các luận điểm trên, có thể khẳng định rằng liên tưởng thương hiệu là một trong những yếu tố quyết định trong việc hình thành hành vi mua sắm, đặc biệt trong giai đoạn trước khi người tiêu dùng đưa ra quyết định. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Lòng trung thành thương hiệu được xem là thành tố cốt lõi và lâu bền nhất trong cấu trúc

giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Đây là biểu hiện của sự gắn kết cảm xúc và hành vi lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu, thể hiện qua việc người tiêu dùng lặp lại hành vi mua và duy trì sự ủng hộ thương hiệu, ngay cả khi có nhiều lựa chọn thay thế (Oliver, 1999). Lòng trung thành không chỉ đảm bảo dòng doanh thu ổn định mà còn tạo ra rào cản gia nhập thị trường cho các đối thủ cạnh tranh (Bowen & Shoemaker, 1998).

Theo Assael (1995), khách hàng trung thành không chỉ duy trì hành vi mua lặp lại mà còn đóng vai trò là “đại sứ thương hiệu”, lan truyền nhận thức tích cực qua truyền miệng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua của những khách hàng tiềm năng. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và truyền thông số ngày càng phát triển, lòng trung thành thương hiệu có thể chuyển hóa thành sự ủng hộ thương hiệu (brand advocacy) – yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua và mở rộng thị phần thương hiệu.

Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, O’Cass và Lim (2002) chứng minh rằng, lòng trung thành là yếu tố trung gian quan trọng liên kết giữa cảm nhận chất lượng và hành vi mua. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Vo Minh và cộng sự (2022) cũng ghi nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa lòng trung thành thương hiệu và ý định mua trong lĩnh vực thời trang trực tuyến. Trên cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Hiểu biết về sản phẩm (Product Knowledge) phản ánh mức độ thông tin, kinh nghiệm và khả năng đánh giá của khách hàng về sản phẩm được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng hiểu rõ về các đặc điểm, chức năng, lợi ích, và cách sử dụng của sản phẩm (Alba & Hutchinson, 1987). Đây là một thành phần then chốt trong quá trình ra quyết định tiêu dùng, đóng vai trò như bộ lọc thông tin và nền tảng cho các đánh giá lý trí và cảm xúc trong hành vi mua sắm (Peter & Olson, 1996). Người tiêu dùng có kiến thức sản phẩm cao thường đưa

ra quyết định mua nhanh hơn, tự tin hơn và ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố rủi ro cảm nhận (Park và cộng sự, 1994). Trong lĩnh vực thời trang và dệt may, hiểu biết về chất liệu, nguồn gốc và kỹ thuật là tiền đề quan trọng của ý định mua định mua (Khoa và cộng sự, 2020). Theo Park và cộng sự (1994), hiểu biết về sản phẩm không chỉ nâng cao khả năng nhận thức giá trị mà còn giúp người tiêu dùng tự tin hơn trong lựa chọn, từ đó gia tăng ý định mua sắm.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Khoa và cộng sự (2020) trong lĩnh vực nông sản cũng cho thấy rằng, khách hàng có hiểu biết rõ về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm có xu hướng đưa ra quyết định mua nhanh hơn và ít phụ thuộc vào quảng cáo thương hiệu.

Từ nền tảng lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, có thể khẳng định rằng mức độ hiểu biết về sản phẩm là yếu tố có khả năng dự đoán mạnh mẽ ý định mua hàng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Hiểu biết về sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên sự so sánh giữa những gì họ nhận được và những gì họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Theo quan điểm này, giá trị cảm nhận không chỉ giới hạn trong khía cạnh kinh tế (giá cả), mà còn bao gồm cả giá trị chức năng (chất lượng, hiệu suất), giá trị xã hội (hình ảnh và uy tín), và giá trị cảm xúc (trải nghiệm tích cực và hài lòng) (Sweeney & Soutar, 2001).

Trong môi trường cạnh tranh cao và thị trường tiêu dùng ngày càng phong phú, giá trị cảm nhận trở thành một yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng. Người tiêu dùng sẽ chỉ sẵn sàng đưa ra quyết định mua nếu họ cảm thấy sản phẩm hoặc thương hiệu mang lại giá trị “xứng đáng” với chi phí bỏ ra, bao gồm cả chi phí tiền tệ và phi tiền tệ như thời gian, nỗ lực và rủi ro cảm nhận (Boksberger & Melsen, 2011).

Tại Việt Nam, Khoa và cộng sự (2020) cho thấy rằng, trong thị trường nông sản, giá trị cảm nhận – đặc biệt về độ tươi mới, an toàn và giá cả hợp lý – có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng nội địa. Bên cạnh đó, trong môi trường kỹ thuật số, khi người tiêu dùng không có thời gian để nghiên cứu kỹ lưỡng về tính năng sản phẩm, họ có xu hướng dựa vào đánh giá cảm tính tổng thể về giá trị để đưa ra quyết định mua. Trên cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hoạt động thảo luận nhóm tập trung với sự tham gia 10 khách hàng thân thiết của thương hiệu vải Thái Tuấn – những người có trải nghiệm với sản phẩm vải Thái Tuấn. Mục đích của giai đoạn này xác định lại yếu tố giá trị thương hiệu, hiểu biết về sản phẩm và giá trị cảm nhận tác động đến ý định mua vải Thái Tuấn và hiệu chỉnh, bổ sung thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính 8/10 nhất trí với các yếu tố giá trị thương hiệu, sự hiểu biết sản phẩm, giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua và nhất trí với thang đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp tại các cửa hàng vải Thái Tuấn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Theo Hair và cộng sự (2006), với 28 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là 140 (theo tỷ lệ 5:1). Đồng thời, Green (1991) khuyến nghị cỡ mẫu cho hồi quy tuyến tính là $N \geq 8p + 50$ (với p là số biến độc lập), dẫn đến yêu cầu tối thiểu 98 quan sát (*xem Phụ lục 1 online*). Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy của dữ liệu, 300 bảng khảo sát đã được phát ra và sau quá trình làm sạch dữ liệu

có 277 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Sau khi thu thập dữ liệu, các bước đo lường tiếp theo bao gồm: (1) Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA); (3) Phân tích tương quan và hồi quy bội để kiểm định các mối quan hệ giữa yếu tố giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và hiểu biết sản phẩm tác động đến ý định mua.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện trực tiếp tại các cửa hàng vải Thái Tuấn tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả thu được 277 phiếu khảo sát hợp lệ; trong đó tỷ lệ nam và nữ có sự chênh lệch nhỏ, nam chiếm 46,6% và nữ là 53,4%. Đối tượng khảo sát nằm trong khoảng tuổi từ 26-45 tuổi; về trình độ học vấn thì đại học chiếm đa số với 44,4%; thu nhập trên 10 và dưới 15 triệu đồng/tháng chiếm 33,9% (*xem Phụ lục 3 online*).

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định cho thấy, 24/24 biến quan sát của các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach Alpha $> 0,7$ và có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Như vậy, kết quả kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach Alpha cho thấy, tất cả 24 biến quan sát của các thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach Alpha $> 0,7$) và phù hợp để tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố EFA (*xem Phụ lục 4 online*).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với 24 biến quan sát các yếu tố độc lập (*xem Phụ lục 5 online*) cho thấy, dữ liệu thích hợp để phân tích: hệ số KMO = 0,839 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett's test of sphericity cho kết quả $\chi^2 = 4103,661$; $p < 0,001$, bác bỏ giả thuyết ma trận tương quan đơn vị. Sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) và phép quay vuông góc Varimax, EFA rút trích 06 nhân tố, với tổng phương sai trích đạt 71,727%,

phản ánh mức độ giải thích biến thiên dữ liệu của các nhân tố giữ lại. Các nhân tố được lựa chọn thỏa tiêu chuẩn Kaiser ($\text{eigenvalue} > 1$), trong đó eigenvalue nhỏ nhất của nhân tố cuối cùng là 1,276. Kết quả này xác nhận cấu trúc nhân tố của thang đo biến độc lập là phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với 04 biến quan sát ý định mua cho thấy thang đo có cấu trúc một nhân tố: tất cả hệ số tải nhân tố $> 0,5$, bảo đảm giá trị hội tụ sơ bộ. Dữ liệu phù hợp để phân tích với $\text{KMO} = 0,742 (> 0,5)$ và Bartlett's test of sphericity cho kết quả $\chi^2 = 211,775$; $p < 0,001$, bác bỏ giả thuyết ma trận tương quan đơn vị. Sử dụng PCA (phương pháp trích thành phần chính), nhân tố giữ lại thỏa tiêu chuẩn Kaiser ($\text{eigenvalue} = 2,189 > 1$) và tổng

phương sai trích đạt 54,717%, phản ánh mức độ giải thích biến thiên dữ liệu của nhân tố.

4.4. Phân tích ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

Mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với các Sig. (2-tailed) = 0,000 (xem Phụ lục 6 online).

4.5. Xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với 6 biến độc lập, do đó tác giả đưa tất cả 6 biến độc lập này vào phân tích hồi quy với phương pháp đưa vào cùng lúc (phương pháp Enter).

Bảng 1. Kết quả của phân tích hồi quy tuyến tính sử dụng phương pháp Enter

Các biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Hàng số	0,005	0,186		0,024	0,981		
GTCN	0,125	0,030	0,162	4,219	0,000	0,864	1,158
LTTH	0,382	0,038	0,446	10,179	0,000	0,663	1,509
LTTH	0,182	0,039	0,196	4,682	0,000	0,726	1,378
CLCN	0,113	0,040	0,132	2,849	0,005	0,597	1,675
NBTH	0,082	0,039	0,090	2,068	0,040	0,676	1,480
HBSP	0,140	0,036	0,147	3,928	0,000	0,909	1,101

a. Biến phụ thuộc: YDM.

Từ bảng 1 cho thấy, có 4 yếu tố thành phần giá trị thương hiệu và nhân tố hiểu biết sản phẩm, giá trị cảm nhận đều có tác động dương đến ý định mua với Sig. = 0,000 – 0,040 < 0,05, nên có ý nghĩa thống kê. Hệ số VIF của các nhân tố nhỏ hơn 2, nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả trị số thống kê F đạt giá trị 85,772 được tính từ giá trị R^2 là 0,656 và R điều chỉnh là 0,648 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig = 0,000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,169 < 3$) cho thấy kết quả phù hợp mô hình nghiên cứu.

Tóm lại, từ những phân tích trên ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H1, H2, H3, H4, H5 và H6.

4.6. Thảo luận kết quả

Kết quả hồi quy tuyến tính khẳng định rằng cả 4 yếu tố thành phần của giá trị thương hiệu (nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu) và yếu tố hiểu biết sản phẩm, giá trị cảm nhận đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua. Điều này cho thấy,

hành vi tiêu dùng trong ngành dệt may truyền thống, đặc biệt đối với sản phẩm mang giá trị văn hóa như vải may áo dài, chịu ảnh hưởng đồng thời từ các yếu tố lý trí và cảm xúc.

Lòng trung thành thương hiệu là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua với $\beta = 0,446$. Điều này nhấn mạnh vai trò của mối quan hệ gắn bó lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu, phù hợp với quan điểm của Oliver (1999). Trong bối cảnh thị trường vải áo dài có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ cả sản phẩm nội địa và nhập khẩu, lòng trung thành đóng vai trò như “lá chắn” chống lại sự dịch chuyển khách hàng.

Liên tưởng thương hiệu có tác động đáng kể với $\beta = 0,196$. Những liên tưởng tích cực về chất lượng, tính thẩm mỹ và bản sắc văn hóa giúp khách hàng gia tăng sự tin tưởng và giảm thiểu rủi ro cảm nhận trong quá trình mua sắm (O'Cass & Lim, 2002). Kết quả này củng cố luận điểm của Keller (1993) rằng, các liên tưởng mạnh mẽ và khác biệt là nền tảng của giá trị thương hiệu, đồng thời khẳng định vai trò của hình ảnh và thông điệp thương hiệu trong việc tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Giá trị cảm nhận có tác động đến ý định mua với $\beta = 0,162$. Điều này khẳng định lập luận của Zeithaml (1988) và Dodds và cộng sự (1991) rằng, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả khi họ cảm thấy lợi ích nhận được vượt trội so với chi phí bỏ ra. Yếu tố giá trị cảm nhận cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu kiểm định cho kết quả tương tự. Về mặt thực tiễn đối với thị trường vải Thái Tuấn thì hành vi người tiêu dùng cũng không thay đổi.

Hiểu biết sản phẩm có tác động với $\beta = 0,147$. Đây là yếu tố quan trọng giúp khách hàng tự tin hơn khi ra quyết định. Phát hiện này tương đồng với Park và cộng sự (1994) và Khoa và cộng sự (2020), khi người tiêu dùng có kiến thức sản phẩm cao thường đưa ra quyết định nhanh chóng và ít phụ thuộc vào quảng cáo. Đối với sản phẩm vải áo dài, vốn đòi hỏi sự lựa chọn tinh tế về chất liệu, màu sắc và kiểu dáng, mức độ hiểu biết sản phẩm đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc gia tăng ý định mua.

Chất lượng cảm nhận tác động đến ý định mua với $\beta = 0,132$. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận thấp hơn so với lòng trung thành và liên tưởng thương hiệu, gợi ý rằng trong ngành hàng gắn với văn hóa truyền thống, yếu tố biểu tượng và cảm xúc có thể lấn át yếu tố chức năng.

Nhận biết thương hiệu có tác động nhỏ nhất với $\beta = 0,090$. Mặc dù tương quan đôi giữa NBTH và YDM ở mức vừa ($r = 0,440$; $p < 0,01$). Sự chênh lệch này hàm ý phần lớn ảnh hưởng của NBTH sang ý định mua được chuyển tải gián tiếp qua các biến mạnh hơn như liên tưởng, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Phù hợp với Rossiter và Percy (1987) và Keller (1993), NBTH đảm nhiệm vai trò điều kiện tiên quyết để thương hiệu đi vào tập lựa chọn, song không đủ để chuyển hóa thành ý định nếu thiếu các liên tưởng tích cực và giá trị nhận thấy. Đặc thù ngành dệt may, nơi các thuộc tính cảm nhận/kinh nghiệm đóng vai trò quyết định, cũng giải thích vì sao lợi ích cận biên của NBTH tương đối hạn chế.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu củng cố các mô hình giá trị thương hiệu kinh điển (Aaker, 1991) nhưng đồng thời cũng cho thấy sự khác biệt trong bối cảnh sản phẩm gắn liền với văn hóa Việt Nam. Khác với các nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh hay công nghệ – nơi chất lượng cảm nhận và nhận biết thương hiệu thường là yếu tố chi phối (Saxena & Kumar, 2024; Guzmán và cộng sự, 2024) – nghiên cứu này chứng minh rằng, trong ngành dệt may truyền thống, lòng trung thành và liên tưởng thương hiệu mới là những yếu tố then chốt định hình ý định mua. Điều này mở rộng phạm vi khái quát hóa của lý thuyết giá trị thương hiệu sang lĩnh vực văn hóa – truyền thống, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp định hướng chiến lược marketing phù hợp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này nhằm kiểm định sự tác động 4 thành phần giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng, sự hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận

đến ý định mua. Thông qua khảo sát 277 người ghé thăm cửa hàng vải Thái Tuấn ở Thành phố Hồ Chí Minh, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy bội, kết quả nghiên cứu cho thấy Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) tác động mạnh nhất đến ý định mua ($\beta = 0,446$), kế tiếp và lần lượt là liên tưởng thương hiệu ($\beta = 0,196$), giá trị cảm nhận ($\beta = 0,162$), hiểu biết sản phẩm ($\beta = 0,147$), chất lượng cảm nhận ($\beta = 0,132$) và cuối cùng là nhận biết thương hiệu ($\beta = 0,090$).

Nghiên cứu này đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm 4 yếu tố thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991) tác động đến ý định mua. Nghiên cứu này mở rộng bổ sung thêm yếu tố hiểu biết sản phẩm và giá trị cảm nhận phù hợp với ngành thời trang và dệt may.

Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, Lòng trung thành thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua, lòng trung thành thương hiệu phản ánh sự gắn bó dài hạn và sự tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu. Hàm ý quản trị đề xuất: 1) Phát triển chương trình khách hàng thân thiết với cơ chế tích điểm, đổi quà, ưu đãi sinh nhật, hoặc dịch vụ hậu mãi đặc biệt; 2) Tăng cường sự gắn kết cảm xúc thông qua các hoạt động cộng đồng, sự kiện văn hóa gắn với áo dài nhằm củng cố niềm tự hào thương hiệu; 3) Xây dựng trải nghiệm dịch vụ nhất quán tại tất cả các điểm bán, từ chất lượng tư vấn, chăm sóc khách hàng đến chính sách đổi trả.

Thứ hai, Liên tưởng thương hiệu giúp khách hàng hình dung và gắn kết thương hiệu với các giá trị, hình ảnh và cảm xúc tích cực. Hàm ý quản trị: 1) Định hình thông điệp thương hiệu rõ ràng nhấn mạnh tính thẩm mỹ, sự tinh tế và bản sắc văn hóa của sản phẩm; 2) Đa dạng hóa hoạt động truyền thông trên cả kênh truyền thống và kỹ thuật số, sử dụng câu chuyện thương hiệu (brand storytelling) để tạo liên kết cảm xúc; 3) Hợp tác với nhà thiết kế, KOLs và

nghệ nhân nhằm tạo ra bộ sưu tập độc quyền, gia tăng tính khác biệt và ghi nhớ thương hiệu.

Thứ ba, Hiểu biết sản phẩm giúp khách hàng tự tin hơn trong quyết định mua và giảm rủi ro cảm nhận. Hàm ý quản trị: 1) Cung cấp thông tin sản phẩm minh bạch về chất liệu, quy trình sản xuất, tính năng và hướng dẫn bảo quản; 2) Tổ chức hoạt động trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng hoặc hội chợ, cho phép khách hàng cảm nhận chất lượng vải và thử phối màu; 3) Ứng dụng công nghệ tương tác (AR/VR) để khách hàng mô phỏng thiết kế áo dài trên nền vải Thái Tuấn, nâng cao khả năng cá nhân hóa.

Thứ tư, Giá trị cảm nhận là sự cân nhắc giữa lợi ích và chi phí. Hàm ý quản trị: 1) Điều chỉnh chiến lược giá hợp lý, đảm bảo tỷ lệ giữa chất lượng và giá bán, đồng thời triển khai các gói khuyến mãi theo mùa vụ (ví dụ như lễ 20/11, Tết Nguyên Đán); 2) Gia tăng giá trị bổ sung như dịch vụ cắt may tại chỗ, gói quà tặng, hoặc dịch vụ tư vấn thiết kế miễn phí; 3) Tối ưu trải nghiệm mua hàng thông qua thiết kế cửa hàng và nền tảng bán hàng trực tuyến thân thiện, tiện lợi.

Thứ năm, Chất lượng cảm nhận là nền tảng duy trì uy tín thương hiệu. Hàm ý quản trị: 1) Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt ở tất cả các khâu từ lựa chọn nguyên liệu, dệt, nhuộm, đến hoàn thiện sản phẩm; 2) Đổi mới mẫu mã và công nghệ sản xuất để đáp ứng xu hướng thời trang và yêu cầu thẩm mỹ của khách hàng; Sử dụng chứng nhận chất lượng (ISO, tiêu chuẩn môi trường, chứng chỉ dệt may xanh) nhằm tăng tính tin cậy.

Thứ sáu, Nhận biết thương hiệu đóng vai trò mở đầu trong tiến trình ra quyết định mua. Hàm ý quản trị: 1) Đầu tư truyền thông đa kênh bao gồm quảng cáo truyền hình, báo chí, mạng xã hội, và marketing lan tỏa (viral marketing); 2) Tham gia sự kiện, triển lãm, tuần lễ thời trang để gia tăng tiếp xúc thương hiệu với khách hàng mục tiêu; 3) Tận dụng bao bì và nhãn mác như công cụ quảng bá nhất quán, nhấn mạnh logo, slogan và đặc điểm nhận diện thương hiệu.

Mặc dù nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm có ý nghĩa, một số giới hạn cần được thừa nhận:

Thứ nhất, khung chọn mẫu và tính đại diện: Dữ liệu được thu thập chủ yếu tại TP Hồ Chí Minh và theo mẫu thuận tiện, do đó mức độ khái quát hóa cho các khu vực và phân khúc dân cư khác còn hạn chế; nguy cơ thiên lệch theo điểm chạm ngoại tuyến (cửa hàng/đại lý) là đáng kể.

Thứ hai, kênh khảo sát: Nghiên cứu chưa triển khai khảo sát trực tuyến, nên chưa phản ánh đầy đủ hành vi của nhóm người tiêu dùng ưu tiên mua sắm số (social commerce, sàn TMĐT, livestream).

Thứ ba, hàm ý quản trị chưa bao quát chuyển đổi số/TMĐT: Các khuyến nghị hiện tại tập trung nhiều vào kênh truyền thống; yếu tố số (trải nghiệm nền tảng, niềm tin trực tuyến, logistics/đổi trả, eWOM) chưa được đưa vào một cách hệ thống, làm giảm tính ứng dụng trong bối cảnh omnichannel.

Trên cơ sở những hạn chế trên, các nghiên cứu tiếp theo sẽ được thực hiện trong tương lai như thực hiện một nghiên cứu so sánh hành vi tiêu dùng đối với vải Thái Tuấn giữa các vùng miền khác nhau để phân tích vai trò của văn hóa vùng miền và nghiên cứu khám phá vai trò của các nền tảng thương mại điện tử.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhsani, L. W. (2025). Analyzing the role of Customer-Based Brand Equity (CBBE) in shaping purchase intention on Instagram: A study in the beauty industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4444–4465, <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/iijsse/article/view/6246>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- American Marketing Association (1960). *Brand*. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Aperia, T. & Back R. (2004). *Brand relations management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*. Copenhagen Business School Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College Publishing.
- Avis, M., & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351–374. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3172866>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Guzmán Valle, M. d. I. Á., Arbulú Ballesteros, M. A., Guzmán Valle, C. A., Montes Ninaquispe, J. C., Pantaleón Santa María, A. L., Ruiz Chacón, S. V., Lamadrid Aldana, M., & Castro Muñoz, W. T. (2024). Potential Impact of Sustainable Business Practices: Brand Equity in Fast Food and Millennials' Purchase Intentions. *Sustainability*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093768>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Huang, R. & Sarigöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Jones, R. (2017). *Branding: A very short introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780198749912.001.0001>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khoa, T. T., Phuong, N. V., Thi, T. V. A., Nguyet, N. T. M., Dien, T. V., & Huynh, D. T. S. (2020). The influence of brand equity on consumer responses toward Cho Gạo dragon fruits brand. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 10(2), 18-36. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.1.217.2020>
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 179-206. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_03
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Irwin.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Sammot-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Saxena N, & Kumar A (2024). A study on impact of brand equity on purchase intention of educational toys in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 17(35), 3688-3695. <https://doi.org/10.17485/IJST/v17i35.1563>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400>
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: Empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. <https://scispace.com/pdf/the-relationships-among-brand-equity-brand-preference-and-vposkmktz6.pdf>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>