

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

*Tác giả liên hệ: Email: baotrung@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 10/08/2025

Ngày nhận lại: 01/10/2025

Ngày đăng: 25/06/2026

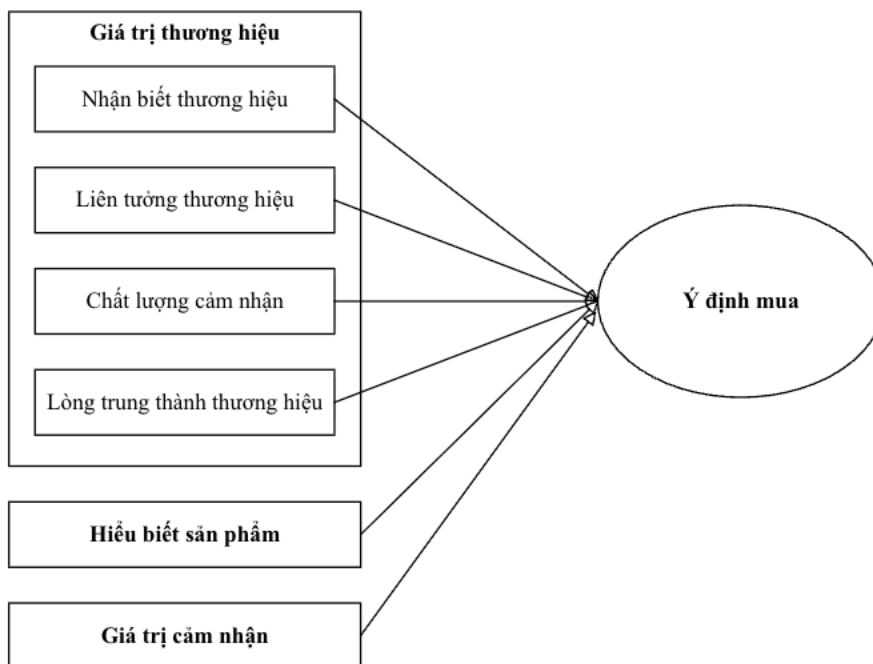
DOI: 10.52932/jfmr.17i1visp.1065

Phụ lục 1. Các thang đo của các biến trong mô hình đề xuất

STT	Các phát biểu	Nguồn tham khảo
Nhận biết thương hiệu (NBTH)		
1	Tôi biết thương hiệu vải Thái Tuấn	Keller (1993), Aaker (1991)
2	Tôi có thể dễ dàng phân biệt vải Thái Tuấn với các thương hiệu vải khác	
3	Tôi có thể nhận biết logo của vải Thái Tuấn một cách nhanh chóng	
4	Tôi có thể nhớ và nhận ra màu sắc đặc trưng của vải	
Chất lượng cảm nhận (CLCN)		
5	Tôi cho rằng, vải Thái Tuấn có chất lượng tốt	Aaker (1991), Zeithaml (1988)
6	Chỉ có ở vải Thái Tuấn mới có tính năng này, các hiệu vải khác không có	
7	Tôi cho rằng, vải Thái Tuấn luôn đem lại trải nghiệm mới cho tôi	
8	Theo tôi, vải Thái Tuấn mang lại những gì tôi muốn	
Liên tưởng thương hiệu (LTTH)		
9	Vải Thái Tuấn thì bền màu, sử dụng lâu	Keller (1993)
10	Vải Thái Tuấn thì dễ sử dụng để may áo dài	
11	Màu sắc vải Thái Tuấn nhìn rất lôi cuốn, hấp dẫn	
12	Hình thức vải Thái Tuấn thì ấn tượng	
Lòng trung thành thương hiệu (LTT)		
13	Vải Thái Tuấn là lựa chọn đầu tiên của tôi	Aaker (1991)
14	Tôi sẽ không mua hiệu vải khác nếu vải Thái Tuấn có bán ở cửa hàng	
15	Tôi cho rằng tôi là khách hàng trung thành của vải Thái Tuấn	
16	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng vải Thái Tuấn lâu dài	
Giá trị cảm nhận (GTCN)		
17	Tôi nhận thấy các đặc tính của vải Thái Tuấn (độ rũ, bền màu, thoáng mát) đáp ứng tốt mục đích may áo dài của tôi so với số tiền bỏ ra.	Sweeney và Soutar (2001)
18	So với các lựa chọn tương tự, vải Thái Tuấn mang lại cảm nhận “đáng tiền” khi xét cả chi phí tiền bạc, thời gian và công may.	

STT	Các phát biểu	Nguồn tham khảo
19	Việc chọn vải Thái Tuấn mang lại cho tôi cảm xúc tích cực và sự tự tin về bộ áo dài của mình.	
20	Vải Thái Tuấn giúp tôi thể hiện hình ảnh thanh lịch và gu thẩm mỹ được người khác ghi nhận.	
Hiểu biết về sản phẩm (HBSP)		
21	Tôi có đủ thông tin về các dòng vải áo dài của Thái Tuấn để đưa ra quyết định mua phù hợp.	Park và cộng sự (1994), Alba và Hutchinson (1987)
22	Tôi phân biệt được sự khác nhau giữa các chất liệu và đặc tính (độ rủ, độ dày, độ bền màu) của các loại vải Thái Tuấn.	
23	Tôi hiểu rõ ưu/nhược điểm của từng dòng vải Thái Tuấn mình quan tâm.	
24	Tôi tự tin đánh giá mức độ phù hợp của vải Thái Tuấn đối với mục đích may áo dài (dịp sử dụng, kiểu dáng, ngân sách) của tôi.	
Ý định mua (YDM)		
25	Trong tương lai, tôi sẽ cân nhắc mua vải Thái Tuấn.	Spears và Singh (2004), Dodds và Monroe (1985)
26	Tôi có khả năng cao sẽ mua vải Thái Tuấn	
27	Tôi sẽ cân nhắc giới thiệu vải Thái Tuấn cho bạn bè/người thân	
28	Tôi có khả năng cao sẽ giới thiệu vải Thái Tuấn cho bạn bè/người thân	

Phụ lục 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phụ lục 3. Thống kê mẫu khảo sát

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	129	46,6	Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	61	22,0
	Nữ	148	53,4		Công nhân viên	42	15,2
	Tổng	277	100		Khác	174	62,8
Độ tuổi	< 25	12	4,3		Tổng	277	100
	26 – 35	178	64,3	Thu nhập	< 5 Triệu đồng	89	32,1
	36 – 45	82	29,6		5 - <10 Triệu đồng	60	21,7
	> 45	5	1,8		10- 15 Triệu đồng	94	33,9
	Tổng	277	100		> 15 Triệu đồng	34	12,3
Trình độ	Trung học	57	20,6		Tổng	277	100
	Cao đẳng	78	28,2				
	Đại học	123	44,4				
	Sau đại học	19	6,9				
	Tổng	277	100				

Phụ lục 4. Tổng hợp giá trị Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến- tổng nhỏ nhất
1	Nhận biết thương hiệu (NBTH)	4	0,815	0,573
2	Chất lượng cảm nhận (CLCN)	4	0,865	0,627
3	Giá trị cảm nhận (GTCN)	4	0,938	0,813
4	Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH)	4	0,842	0,606
5	Liên tưởng đến thương hiệu (LTTH)	4	0,876	0,641
6	Hiểu biết sản phẩm (HBSP)	4	0,734	0,418
7	Ý định mua hàng (YDM)	4	0,721	0,420

Phụ lục 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến độc lập

BIẾN QUAN SÁT	GTCN	LTTH	CLCN	LTTHH	NBTH	HBSP
GTCN1	0,924					
GTCN2	0,906					
GTCN3	0,904					
GTCN4	0,854					
LTTH2		0,888				
LTTH1		0,835				
LTTH3		0,784				
LTTH4		0,717				
CLCN4			0,835			
CLCN3			0,792			
CLCN1			0,746			
CLCN2			0,691			
LTTHH3				0,899		
LTTHH2				0,796		
LTTHH4				0,691		
LTTHH1				0,677		
NBTH4					0,818	
NBTH3					0,768	
NBTH1					0,711	
NBTH2					0,698	
HBSP2						0,809
HBSP1						0,784
HBSP3						0,700
HBSP4						0,644

Phụ lục 6. Ma trận hệ số tương quan

Biến	GTCN	LTTTH	LTTH	CLCN	NBTH	HBSP	YDM
Giá trị cảm nhận (GTCN)	1						
Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH)	0,346**	1					
Liên tưởng thương hiệu (LTTH)	0,216**	0,453**	1				
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	0,207**	0,436**	0,424**	1			
Nhận biết thương hiệu (NBTH)	0,219**	0,337**	0,294**	0,543**	1		
Hiều biết sản phẩm (HBSP)	0,144*	0,230**	0,194**	0,221**	0,238**	1	
Ý định mua (YDM)	0,427**	0,713**	0,544**	0,524**	0,440**	0,362**	1

Ghi chú: ** Tương quan là ý nghĩa ở mức 0,01 (2-tailed); * Tương quan là ý nghĩa ở mức 0,05 (2-tailed).