



DOI:10.22144/ctu.jvn.2022.184

# CÁC YẾU TỐ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ THƯƠNG HIỆU VIỆT Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Trần Hồng Minh Ngọc\* và Lưu Thanh Đức Hải

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Trần Hồng Minh Ngọc (email: thmngoc@gmail.com)

## ABSTRACT

The study is conducted to determine the impact of the components of brand equity on the purchasing decision for Vietnamese brand retail supermarket in Mekong River Delta. The theoretical model of brand equity affecting consumer's purchasing decision is built based on the brand equity model of Aaker (1991) including brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality, other proprietary brand assets. Research results from the survey of 504 consumers in the Mekong River Delta by the quota sampling method show that all five components of brand equity have positive impact on consumer's purchasing decision for Vietnamese brand retail supermarket in Mekong River Delta. In particular, brand awareness is the factor that has the strongest impact on the purchasing decision. The results provide deeply understanding of the components of brand equity that impact on purchasing decision, these may support Vietnamese brand retail supermarket managers to prepare properly strategy on brand equity investment for increasing purchasing decision.

## TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở đồng bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL). Mô hình lý thuyết được xây dựng dựa trên việc kế thừa mô hình của Aaker (1991) bao gồm: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác, quyết định mua. Kết quả nghiên cứu từ việc khảo sát 504 người tiêu dùng theo phương pháp chọn mẫu hạn mức cho thấy cả 5 yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cho các nhà quản trị siêu thị thương hiệu Việt cái nhìn chi tiết về sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến quyết định mua của người tiêu dùng để từ đó có những chiến lược quản trị thương hiệu phù hợp.

## Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 29/03/2022

Ngày nhận bài sửa: 05/05/2022

Ngày duyệt đăng: 11/05/2022

## Title:

Factors of brand equity affecting the purchase decision: The case of Vietnamese brand retail supermarket in the Mekong Delta

## Từ khóa:

Đồng bằng sông Cửu Long, giá trị thương hiệu, quyết định mua, siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt

## Keywords:

Brand equity, purchasing decision, Vietnamese brand retail supermarket, Mekong Delta

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hệ thống phân phối bán lẻ đóng vai trò là “trung gian” để kết nối các khâu trong toàn bộ quá trình tái sản xuất mở rộng các ngành sản phẩm nông - công

nghiệp, từ cung ứng đầu vào đến tiêu thụ đầu ra trên thị trường, góp phần phát triển chuỗi giá trị của các ngành sản phẩm. Rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại, điển hình như

Aeon (Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc), TCC Group (Thái Lan), Central Group (Thái Lan),... đã và đang đầu tư, khai thác tại Việt Nam thông qua các thương vụ mua bán - sáp nhập. Những doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài đã tạo ra một áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước. Theo số liệu thống kê của Nielsen thì tính đến hết năm 2020, tuy ở phân khúc siêu thị mini, các nhà phân phối bán lẻ thương hiệu Việt đang chiếm thị phần gần như tuyệt đối với 89% với các chuỗi siêu thị Winmart+, Bách hóa XANH, Saigon Food nhưng ở phân khúc siêu thị và đại siêu thị, các nhà phân phối bán lẻ quốc tế chiếm đến 73%.

Trong hành vi mua sắm của người Việt Nam, các yếu tố truyền thống như chất lượng và giá cả luôn tác động mạnh đến quyết định mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và trong quá trình phát triển chung, yếu tố giá trị thương hiệu ngày càng có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Theo Aaker (1991), thương hiệu và giá trị thương hiệu hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và xử lý thông tin sản phẩm dịch vụ, tạo ra sự tự tin trong quyết định mua hàng. Ngoài ra, Aydın and Burç (2015) cũng nhận định rằng sự nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và sự trung thành thương hiệu sẽ làm giảm những rủi ro và sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, thúc đẩy quá trình mua hàng của người tiêu dùng.

Tuy mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi người tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước khẳng định nhưng mối quan hệ này vẫn chưa được nghiên cứu sâu và định lượng rõ ràng. Định nghĩa khái niệm giá trị thương hiệu vẫn chưa có sự thống nhất (Yoo & Donthu, 2001) dẫn đến mô hình các thành phần giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều khác biệt, từ đó nhu cầu cần có thêm những nghiên cứu để điều chỉnh, bổ sung, phát triển mô hình giá trị thương hiệu cho phù hợp thị trường Việt Nam, đặc biệt là cho ngành phân phối bán lẻ hiện đại là rất lớn.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế cả nước, thị trường phân phối bán lẻ khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) trong những năm gần đây đã có bước chuyển mạnh mẽ, thu hút được nhiều doanh nghiệp đầu tư. Theo Tổng cục Thống kê, đến hết năm 2020, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành của ĐBSCL đạt 961.342,05 tỷ đồng (chiếm 19,3% cả nước), chỉ đứng sau đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ. ĐBSCL được đánh giá là thị trường tiềm năng, không ít doanh nghiệp bán lẻ nội địa và quốc tế đã

đầu tư lượng vốn lớn đầu tư các trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị nhỏ và cửa hàng tiện lợi tại khắp các tỉnh thành ĐBSCL. Đến nay, các tập đoàn bán lẻ lớn như Lotte (Hàn Quốc), Saigon Co.op, Central Group (Thái Lan), Berli Jucker (Thái Lan), Vingroup, Masan,... đều đã có mặt tại ĐBSCL. Áp lực cạnh tranh trong ngành phân phối bán lẻ hiện đại tại ĐBSCL ngày càng khốc liệt, các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt phải cạnh tranh khá gay gắt trước làn sóng phân phối bán lẻ ngoại tràn vào. Vì vậy, để giữ vững thị phần hiện có và tạo ra bứt phá trong thời gian tới, giành lại thị phần trên chính sân nhà, các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt cần tập trung xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu của mình phù hợp với thị hiếu và tâm lý của người tiêu dùng bản địa.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL.

## 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khung khái niệm nghiên cứu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực Marketing và là tài sản vô hình quan trọng nhất của hầu hết các doanh nghiệp (Mohammad, 2013). Hiện nay, có nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu chủ yếu dựa trên quan điểm của Lassar et al. (1995) mà 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. Trong bài viết này, giá trị thương hiệu được đề cập và nghiên cứu dưới góc độ khách hàng.

Khái niệm về giá trị thương hiệu dựa theo khách hàng bắt đầu được sử dụng rộng rãi vào thập niên 80 và sau đó đã được Aaker trình bày thông qua quyển sách nổi tiếng của mình vào năm 1991. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng như một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu (tên và biểu tượng) được cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra khỏi giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với một doanh nghiệp hoặc các khách hàng của doanh nghiệp đó. Ông cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: Lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản sở hữu khác.

Trong các mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu thì mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) là mô hình phổ biến và được ứng dụng nhiều nhất, trong cả nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng.

Moradi and Azim (2011) khẳng định rằng lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và nhận thức thương hiệu đều có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu có môi ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Naeini et al. (2015) cũng cho rằng giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến tất cả các thành phần của sự phản ứng của khách hàng. Chất lượng là yếu tố quan trọng nhất và giúp làm giảm chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Gunawardane (2015) thì cho thấy có mối quan hệ mạnh mẽ tích cực giữa nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận với quyết định mua hàng. Kết quả nghiên cứu của Aydın and Burç (2015) chỉ ra rằng các yếu tố cấu thành thương hiệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong các yếu tố cấu thành thương hiệu thì nhận thức thương hiệu và liên tưởng thương hiệu là có tác động trực tiếp lớn nhất đến ý định mua sắm.

Về phương diện thực nghiệm, Yoo and Donthu (2001) đã có nghiên cứu về các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ở 3 khía cạnh lòng trung thành thương hiệu, giá trị cảm nhận và nhận biết thương hiệu, nhấn mạnh yếu tố văn hóa khi nghiên cứu về giá trị thương hiệu. Ngoài ra, các nghiên cứu của Atilgan et al. (2005), Saydan (2013), Mohamed et

al. (2014), Andervazh et al. (2016), Diniso and Duh (2016), Hilal and Mubarak (2016), Musekiwa et al. (2017), Taskin et al. (2017), Lee and Lee (2018), Sharma (2020), Zia et al. (2021) đã đề cập đến đo lường sự ảnh hưởng của cách nhìn nhận của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu đến đánh giá của họ về giá trị thương hiệu tổng thể, xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, về khía cạnh xem xét mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi mua của người tiêu dùng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ có các nghiên cứu của Poral et al. (2013), Cường (2016), Iwu and Opeda (2017), Phong et al. (2020)..

Các nghiên cứu chủ yếu tập trung phân tích đúng “khuôn mẫu” mô hình kế thừa (Aaker, 1991) mà chưa có sự khai thác sâu hơn về các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này đi sâu khai thác mô hình lý thuyết về các yếu tố cấu thành giá trị của Aaker (1991) theo chiều sâu. Cụ thể, khía cạnh lòng trung thành thương hiệu được phát triển chi tiết thành lòng trung thành nhận thức và lòng trung thành tình cảm (Oliver, 1997); khía cạnh liên tưởng thương hiệu được xét trên 3 khía cạnh bao gồm: dựa trên thuộc tính, lợi ích và thái độ; nhận biết thương hiệu được chi tiết hóa thành nhận biết thương hiệu và gợi nhớ thương hiệu (Keller, 1993). Theo đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

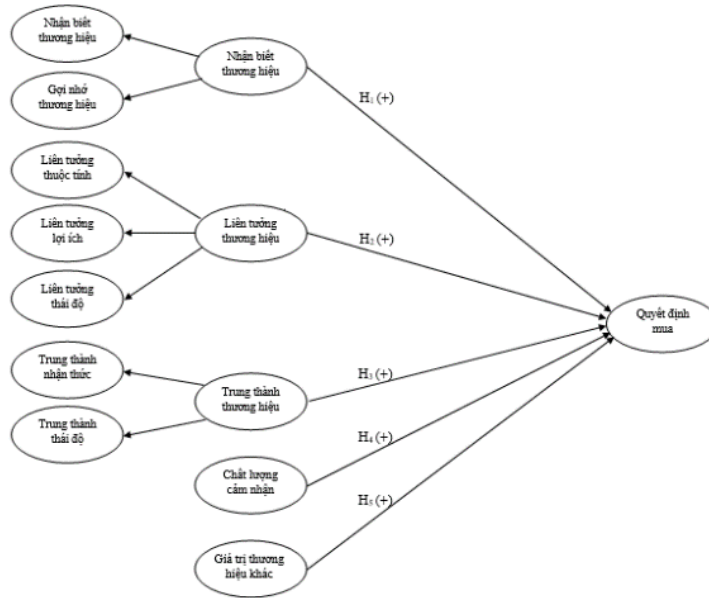
**Bảng 1. Tóm tắt các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết		Mối quan hệ	
H <sub>1</sub>	Nhận biết thương hiệu	→	Quyết định mua
H <sub>2</sub>	Liên tưởng thương hiệu	→	Quyết định mua
H <sub>3</sub>	Trung thành thương hiệu	→	Quyết định mua
H <sub>4</sub>	Chất lượng cảm nhận	→	Quyết định mua
H <sub>5</sub>	Giá trị thương hiệu khác	→	Quyết định mua

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2021)

Dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) và quá trình tổng quan cơ sở lý thuyết, mô

hình nghiên cứu sơ bộ (Hình 1) đã được đề xuất như sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2021)

### 3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

#### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tại các tỉnh, thành phố thuộc ĐBSCL bao gồm Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang dựa trên số lượng siêu thị trên địa bàn và mức thu nhập bình quân/người/tháng. Theo Hair et al. (1998) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là với 1 biến đo lường trong nghiên cứu thì cần thu thập 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu trong bài viết này có tất cả 60 biến quan sát, do đó kích cỡ mẫu tối thiểu phải là: 300 quan sát. Dựa theo khả năng về thời gian, chi phí, sự thuận tiện khi thu thập mẫu nên cỡ mẫu được xác định là 504 quan sát (gấp 1,5 lần so với cỡ mẫu tối thiểu) và được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu hạn mức.

#### 3.2. Phương pháp phân tích

Mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Do mô hình nghiên cứu tồn tại các khái niệm nghiên cứu là thang đo đa hướng bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu nên trong PLS-SEM, để xử lý các cấu trúc bậc cao (Higher-order Construct), phương pháp tiếp cận hai bước tách ra (Disjoint Two-stage Approach)

(Agarwal & Karahanna, 2000; Becker et al., 2012) được lựa chọn.

PLS-SEM là phương pháp kiểm tra giúp cho nghiên cứu giải thích được các mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến tiềm ẩn rất tốt (Hair et al., 2010), trong khi đó thì các phương pháp truyền thống như phân tích nhân tố khám phá, hồi quy,... thì không giải thích được mối quan hệ của biến ẩn. Đồng thời mô hình PLS-SEM có ưu điểm sẽ phù hợp với để phát triển lý thuyết trong nghiên cứu khám phá, trong mô hình có những biến tiềm ẩn hay biến quan sát mới (Hair et al., 2017). Ngoài ra, một trong những ưu điểm lớn nhất của PLS-SEM là có thể xử lý các mô hình phức tạp với nhiều mối quan hệ cũng như xử lý tốt mô hình đo lường dạng nguyên nhân hay cấu tạo, biến tiềm ẩn được hình thành dựa trên trọng số của các biến quan sát của thuộc biến tiềm ẩn đó.

### 4. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL

##### 4.1.1. ảnh giá thang đo nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's alpha cho các thành phần của giá trị

thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích, liên tưởng thái độ, trung thành nhận thức, trung thành thái độ, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác và quyết định mua của người tiêu dùng cho thấy các thành phần của thang đo có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và tất cả thang đo đều đạt yêu cầu, kết quả được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

Thang đo	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến quan sát
Nhận biết thương hiệu	0,846	3
Gợi nhớ thương hiệu	0,894	4
Liên tưởng thuộc tính	0,877	3
Liên tưởng lợi ích	0,776	4
Liên tưởng thái độ	0,783	4
Trung thành nhận thức	0,850	3
Trung thành thái độ	0,847	4
Chất lượng cảm nhận	0,890	9
Giá trị thương hiệu khác	0,874	5
Quyết định mua	0,807	5

(Nguồn: Số liệu khảo sát 504 người tiêu dùng tại ĐBSCL, năm 2021)

*Kết quả phân tích nhân tố khám phá*

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu**

Biến quan sát	Nhóm nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
NBTH <sub>1</sub>								0,785
NBTH <sub>2</sub>								0,657
NBTH <sub>3</sub>								0,796
GNTH <sub>1</sub>			0,754					
GNTH <sub>2</sub>			0,712					
GNTH <sub>3</sub>			0,787					
GNTH <sub>4</sub>			0,985					
LTTT <sub>1</sub>							0,788	
LTTT <sub>2</sub>							0,776	
LTTT <sub>3</sub>							0,901	
LTLI <sub>1</sub>					0,688			
LTLI <sub>2</sub>					0,563			
LTLI <sub>3</sub>					0,669			
LTLI <sub>4</sub>					0,583			
LTTD <sub>1</sub>						0,684		
LTTD <sub>2</sub>						0,558		
LTTD <sub>3</sub>						0,738		
LTTD <sub>4</sub>						0,658		
TTNT <sub>1</sub>	0,610							
TTNT <sub>2</sub>	0,580							
TTNT <sub>3</sub>	0,595							
TTTD <sub>1</sub>	0,830							
TTTD <sub>2</sub>	0,774							

Thang đo các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá thì việc kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) là rất cần thiết trong EFA. Kết quả phân tích EFA thang đo giá trị thương hiệu được trình bày ở Bảng 3, kết quả cho thấy KMO = 0,892 > 0,5 và giá trị P = 0,000 < 0,01 nên thang đo đạt được giá trị thống kê. Bảng 3 cho thấy, có 8 nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích là 64,926 (> 60%) cho thấy các thang đo trong mô hình giải thích được 64,92% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát và phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm giá trị thương hiệu lớn hơn phần riêng và sai số. Vì vậy, có thể kết luận thang đo này giải thích tốt khái niệm giá trị thương hiệu, các biến trong thang đo có trọng số biến thiên từ 0,558 đến 0,985 (các hệ số tải nhân tố đều > 0,5). Vì vậy, giá trị các thang đo này được chấp nhận được. Tuy nhiên, kết quả phân tích EFA từ kết quả khảo sát 504 người tiêu dùng tại ĐBSCL cũng lại cho thấy hai nhóm yếu tố trung thành thuộc tính và trung thành thái độ trong tâm trí và nhận thức của người tiêu dùng là không có sự khác biệt. Như vậy, trung thành thương hiệu là thang đo đơn hướng.



Biến quan sát	Nhóm nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TTTT <sub>3</sub>		0,801						
TTTT <sub>4</sub>		0,835						
CLCN <sub>1</sub>	0,688							
CLCN <sub>2</sub>	0,696							
CLCN <sub>4</sub>	0,715							
CLCN <sub>5</sub>	0,666							
CLCN <sub>6</sub>	0,677							
CLCN <sub>7</sub>	0,674							
CLCN <sub>9</sub>	0,747							
CLCN <sub>10</sub>	0,661							
CLCN <sub>11</sub>	0,675							
GTTHK <sub>1</sub>				0,746				
GTTHK <sub>2</sub>				0,781				
GTTHK <sub>3</sub>				0,755				
GTTHK <sub>4</sub>				0,779				
GTTHK <sub>5</sub>				0,754				
Tổng phương sai trích								64,926%
KMO								0,892

(Nguồn: Số liệu khảo sát 504 người tiêu dùng tại ĐBSCL, năm 2021)

Thang đo quyết định mua của người tiêu dùng

Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo quyết định mua ở Bảng 4 cho thấy, KMO = 0,845 > 0,5, giá trị P = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tổng phương sai trích bằng 66,239% > 60% cho thấy phần chung của thang đo đóng góp vào khái niệm quyết định mua cao hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ, thang đo giải thích tốt khái niệm quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

**Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo quyết định mua**

Biến quan sát	Nhóm nhân tố
QD1	0,675
QD2	0,700
QD3	0,660
QD4	0,636
QD5	0,694
Tổng phương sai trích	66,239%
KMO	0,845

(Nguồn: Số liệu khảo sát 504 người tiêu dùng tại ĐBSCL, năm 2021)

4.1.2. Kết quả mô hình PLS-SEM

a. Bước 1

Giá trị hội tụ và độ tin cậy

Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading) và phương sai trích AVE (Average Variance Extracted). Theo Fornell và Larcker

(1981), giá trị của tổng phương sai trích AVE phải bằng hoặc trên 0,5 thì đạt yêu cầu, nghĩa là biến tiềm ẩn có thể giải thích được hơn một nửa phương sai của nó với trung bình. Nếu AVE nhỏ hơn 0,5 thì nhân tố hoặc biến tiềm ẩn đó thường bị xem xét loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là hệ số tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) và hệ số tải nhân tố đơn lẻ (Outer Loading). Theo đó, để kiểm định độ tin cậy thì CR nếu kết quả đạt trên 0,7 và Outer Loading > 0,4 thì độ tin cậy của mô hình đạt yêu cầu (Hair et al., 2014).

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện phương sai trích lớn hơn 0,5 (các yếu tố trong mô hình có phương sai trích dao động từ 0,531 – 0,803); CR lớn hơn 0,7 (các yếu tố trong mô hình có CR dao động từ 0,855 – 0,926); Hệ số tải nhân tố đơn lẻ > 0,4 (các biến quan sát trong mô hình có CR dao động từ 0,712 – 0,913) nên tất cả yếu tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ hội tụ.

Độ phân biệt

Theo Henseler et al. (2009), giá trị phân biệt là mức độ phân biệt một khái niệm của một biến tiềm ẩn cụ thể từ khái niệm của những biến tiềm ẩn khác. Kết quả cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình của mỗi yếu tố đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tương ứng. Như vậy,

các khái niệm trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn 0,5 (từ 0,729 đến 0,896) đạt yêu cầu. Trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt. Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến quan sát dao động từ 1,460 – 2,675 (nhỏ hơn 10) nên không có sự đa cộng tuyến giữa các biến (Hair et al., 2014).

*Kiểm định mô hình cấu trúc*

Theo Hu and Bentler (1999) thì chỉ số srmr phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 hoặc 0,1. Ngoài ra, Henseler et al (2014) cũng cho rằng chỉ số SRMR là chỉ số goodness of fit của mô hình PLS-SEM có thể được sử dụng để tránh hiện tượng sai lệch thông số trong mô hình. như vậy, với giá trị srmr (Standardized Root Mean Square Residual) = 0,046 < 0,1, mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại ĐBSCL.

Trong mô hình nghiên cứu, biến phụ thuộc là quyết định mua của người tiêu dùng. Biến độc lập là các biến tiềm ẩn bậc một bao gồm nhận biết thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích, liên tưởng thái độ, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác.

Thông qua phân tích mức độ ảnh hưởng của các biến tiềm ẩn bậc 1 đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng cho thấy các khái niệm nhận biết thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích, liên tưởng thái độ, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác giải thích được 60,5% sự biến thiên quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị thương hiệu Việt tại mức ý nghĩa thống kê 5% và còn lại 39,5% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

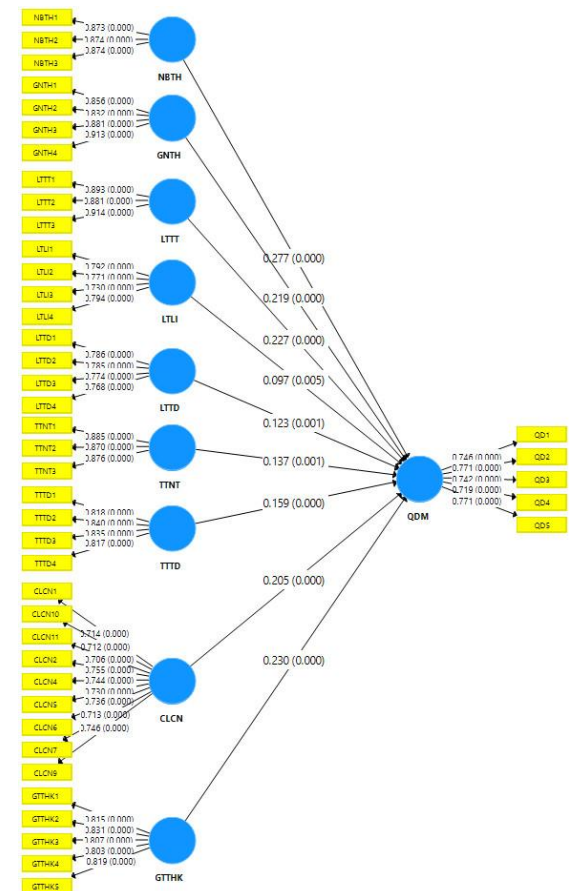
*Kiểm định Bootstrapping*

Nhằm có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Đề tài sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát (n = 1.000) với cỡ mẫu ban đầu là 504 quan sát.

Xem xét độ tin cậy của phép Bootstrapping bằng 95%, kết quả cho thấy ở đoạn phân vị 2,5% tới 97,5% không chứa giá trị nào lớn hơn 1 nên tính phân biệt của mô hình được đảm bảo và các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy (Garson, 2016).

Kết quả kiểm định Bootstrapping cho thấy ước lượng mỗi quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu có 8/8 biến tiềm ẩn bậc 1 bao gồm nhận biết thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích, liên tưởng thái độ, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác có tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Đồng thời, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc.

Trong các biến độc lập được xem xét thì nhận biết thương hiệu là biến độc lập có tác động lớn nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị thương hiệu Việt. Tiếp theo lần lượt là các biến trung thành thương hiệu, giá trị thương hiệu khác, liên tưởng thuộc tính, gợi nhớ thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thái độ và cuối cùng là liên tưởng lợi ích.



**Hình 2. Kết quả kiểm định PLS-SEM các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng Bước 1**

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ kết quả khảo sát 504 người tiêu dùng, năm 2021)

**b. Bước 2**

Sau khi tiến hành kiểm định PLS-SEM ở bước 1 với các biến độc lập là 8 biến tiềm ẩn bậc 1 và biến phụ thuộc là quyết định mua sắm của người tiêu dùng, PLS-SEM Bước 2 được tiến hành với các biến độc lập là biến tiềm ẩn bậc 2 trong mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác và biến phụ thuộc là quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Các giá trị bậc 1 bao gồm nhận biết thương hiệu, gọi nhớ thương hiệu (thành phần của nhận biết thương hiệu) và liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích, liên tưởng thái độ (thành phần của liên tưởng thương hiệu) được lấy từ các điểm hệ số biến tiềm ẩn (Latent Variable Scores) trút trích từ Bước 1.

*Giá trị hội tụ và độ tin cậy*

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện phương sai trích lớn hơn 0,5 (các yếu tố trong mô hình có phương sai trích dao động từ 0,531 – 0,791); CR lớn hơn 0,7 (các yếu tố trong mô hình có CR dao động từ 0,865 – 0,916); Hệ số tải nhân tố đơn lẻ > 0,4 (các biến quan sát

trong mô hình có CR dao động từ 0,713 – 0,916) nên tất cả yếu tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ hội tụ.

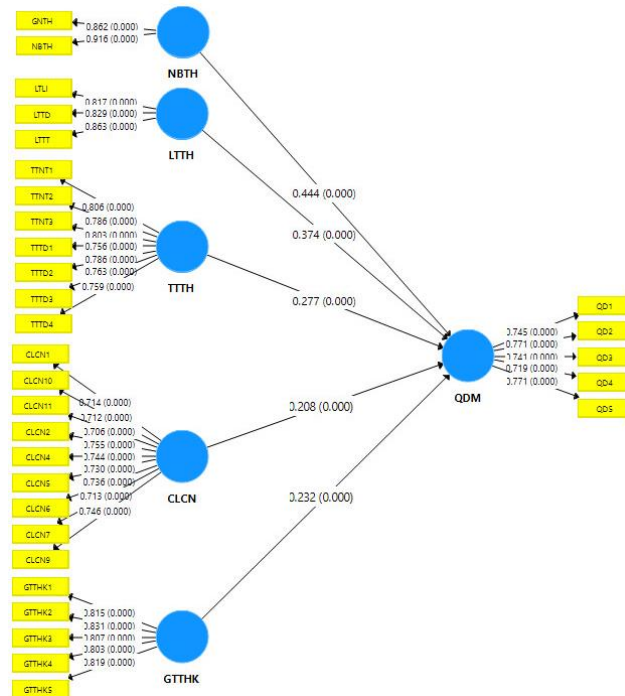
*Độ phân biệt*

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn 0,5 (từ 0,729 đến 0,0896) đạt yêu cầu. Trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến quan sát dao động từ 1,460 – 2,352 (nhỏ hơn 10) nên không có sự đa cộng tuyến giữa các biến (Hair et al., 2014).

*Kiểm định mô hình cấu trúc*

Theo Hu and Bentler (1999) thì chỉ số SRMR phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 hoặc 0,1. Ngoài ra, Henseler et al. (2014) cũng cho rằng chỉ số SRMR là chỉ số Goodness of Fit của mô hình PLS-SEM có thể được sử dụng để tránh hiện tượng sai lệch thông số trong mô hình. Như vậy, với giá trị SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0,05 < 0,1, mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại ĐBSCL.



**Hình 3. Kết quả kiểm định PLS-SEM các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng Bước 2**

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ kết quả khảo sát 504 người tiêu dùng, năm 2021)



Thông qua phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng cho thấy các khái niệm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác giải thích được 60,5% sự biến thiên quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị thương hiệu Việt tại mức ý nghĩa thống kê 5% và còn lại 39,5% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

*Kiểm định Bootstrapping*

Kết quả ước lượng mô hình ở Bảng 5 cho thấy cả 5 yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác đều có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL. Như vậy, cả 5 giả thuyết nghiên cứu đều xuất hiện được chấp nhận.

**Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình PLS-SEM các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng Bước 2**

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Giá trị P	Kết quả
NBTH ⇒ QD	H <sub>1</sub>	0,444	0,000*	Chấp nhận
LTTH ⇒ QD	H <sub>2</sub>	0,374	0,000*	Chấp nhận
TTH ⇒ QD	H <sub>3</sub>	0,277	0,000*	Chấp nhận
CLCN ⇒ QD	H <sub>4</sub>	0,208	0,000*	Chấp nhận
GTTHK ⇒ QD	H <sub>5</sub>	0,232	0,000*	Chấp nhận
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh				0,605
Giá trị P				0,000*

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ kết quả khảo sát 504 người tiêu dùng, năm 2021 Ghi chú: \* xét ở mức ý nghĩa 1%)

Trong đó, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng (hệ số đường dẫn = 0,444). Tiếp theo lần lượt là các yếu tố liên tưởng thương hiệu (hệ số đường dẫn = 0,374), trung thành thương hiệu (hệ số đường dẫn = 0,277), giá trị thương hiệu khác (hệ số đường dẫn = 0,232), chất lượng cảm nhận (hệ số đường dẫn = 0,208).

Kết quả ước lượng ở Bước 1 và Bước 2 cho thấy nhận biết thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu có tác động lớn nhất đến quyết định lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng đối với siêu thị thương hiệu Việt. Nhận biết thương hiệu là một cấu trúc bậc 2, có hai thành phần cấu trúc thấp hơn là giá trị thương hiệu và gợi nhớ thương hiệu. Cả hai thành phần này đều có tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Khi một người tiêu dùng quyết định sử dụng một thương hiệu nào đó thì điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó. Vì vậy nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. Vì vậy, việc phát triển yếu tố nhận biết thương hiệu gốc từ mô hình gốc của Aaker (1991) thành hai khía cạnh là nhận biết thương hiệu và gợi nhớ thương hiệu (Keller, 1993) đối với người tiêu dùng tại ĐBSCL trong thị trường phân phối bán lẻ hiện đại là hợp lý. Đây cũng là điểm phát triển mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu về giá trị thương hiệu trước đây.

Bên cạnh đó, liên tưởng thương hiệu là yếu tố có tác động lớn thứ hai đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại ĐBSCL đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt. Aaker (1991) đã liệt kê những lợi ích của liên tưởng thương hiệu mang lại như: hỗ trợ quá trình thu thập, lấy lại thông tin, tạo sự khác biệt thương hiệu, tạo ra lý do để người tiêu dùng mua, tạo ra cảm giác/thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu, và cung cấp nền tảng cho việc tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy khi các siêu thị thương hiệu Việt có thể gia tăng mức độ liên tưởng thương hiệu của người tiêu dùng sẽ tạo ra động lực mua sắm và thái độ tích cực đối với siêu thị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có 3 yếu tố thuộc về liên tưởng thương hiệu bao gồm dựa trên thuộc tính, dựa trên lợi ích và dựa trên thái độ (Keller, 1993) và cả ba yếu tố này đều có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Lòng trung thành thương hiệu cũng là yếu tố có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại ĐBSCL đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt. Theo Oliver (1997) thì khía cạnh lòng trung thành thương hiệu có thể phát triển chi tiết thành lòng trung thành nhận thức, lòng trung thành tình cảm. Tuy nhiên, kết quả khảo sát trực tiếp người tiêu dùng tại ĐBSCL cho thấy trong lĩnh vực phân phối bán lẻ hiện đại, người tiêu dùng có quan điểm và sự nhận biết tương đồng, thống nhất giữa hai nhóm trung thành nhận thức và trung thành thái

độ (tình cảm). Vì vậy, thang đo trung thành thương hiệu là một thang đo đơn hướng. Khi các siêu thị thương hiệu Việt cải thiện và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được thể hiện qua thái độ thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu thì sẽ thúc đẩy hành vi sử dụng thương hiệu đó qua thời gian (Rossiter & Percy, 1987).

Chất lượng cảm nhận là yếu tố tiếp theo có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại ĐBSCL đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt. Theo Farquhar (1989) thì cảm nhận về chất lượng là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu, cảm nhận chất lượng cao cung cấp cho khách hàng sự phân biệt chính thương hiệu với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, trong bối cảnh áp lực cạnh tranh trong ngành phân phối bán lẻ hiện đại tại ĐBSCL ngày càng cao, các siêu thị thương hiệu Việt cần phải không ngừng nâng cao mức độ chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng, gia tăng động lực lựa chọn siêu thị thương hiệu Việt.

Ngoài 4 yếu tố chính cấu thành nên giá trị thương hiệu Aaker (1991) còn đưa ra một yếu tố là giá trị thương hiệu khác. Giá trị thương hiệu khác có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL. Yếu tố giá trị thương hiệu khác tập trung vào mối quan hệ tốt với các tác nhân trung gian trong kênh phân phối và nhân viên, cũng như yêu tố trách nhiệm xã hội, cộng đồng. Khi các siêu thị thương hiệu Việt nhận thức đúng vai trò của các yếu tố này, tập trung đầu tư nguồn lực thì sẽ giúp tạo ấn tượng tốt cho người tiêu dùng về thương hiệu, và là một mắt xích thành công của thương hiệu và tạo ấn tượng tốt cho người tiêu dùng từ đó người tiêu dùng có thể sẽ ưu tiên sử dụng thương hiệu siêu thị. Yếu tố giá trị thương hiệu khác thường bị các nhà nghiên cứu trước đây bỏ qua khi nghiên cứu về giá trị thương hiệu.

## 5. HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

Nghiên cứu kế thừa từ mô hình gốc của Aaker (1991) và được phát triển dựa trên kết quả kế thừa của Keller (1993), Oliver (1997), Yoo and Donthu (2001) cùng các tài liệu nghiên cứu thực nghiệm có liên quan khác. Mô hình giá trị thương hiệu bao gồm 5 khái niệm chính: (1) nhận biết thương hiệu, (2) liên tưởng thương hiệu, (3) trung thành thương hiệu, (4) chất lượng cảm nhận và (5) giá trị thương hiệu khác. Trong đó, có 3 khái niệm là thang đo đa hướng bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu ở bước phân tích nhân tố khám phá cho thấy 2 nhóm yếu tố thành phần của trung thành thương hiệu là trung thành nhận thức và trung thành thái độ gom lại thành một nhóm. Nghĩa là về mặt lý thuyết đây là hai khái niệm thành phần nhưng đối với thị trường phân phối bán lẻ hiện đại tại ĐBSCL thì chúng là một khái niệm. Như vậy, thang đo các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu được cấu thành từ 5 yếu tố: (1) nhận biết thương hiệu, (2) liên tưởng thương hiệu, (3) trung thành thương hiệu, (4) chất lượng cảm nhận, (5) giá trị thương hiệu khác. Trong đó, có 2 khái niệm là thang đo đa hướng gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu. Như vậy, kết quả nghiên cứu đã góp phần hoàn thiện mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu của Aaker (1991) theo chiều sâu.

Thông quan mô hình PLS-SEM cho thấy cả 5 yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đều có tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL. Trong đó, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Tiếp theo lần lượt là các yếu tố liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, giá trị thương hiệu khác, chất lượng cảm nhận. Bên cạnh đó, các yếu tố cấu thành nhận biết thương hiệu (nhận biết thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu) và liên tưởng thương hiệu (liên tưởng thái độ, liên tưởng thuộc tính, liên tưởng lợi ích) cũng đều có tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt trong việc muốn nâng cao giá trị thương hiệu dưới khía cạnh khách hàng, từ đó thúc đẩy quyết định mua sắm của họ thì cần tập trung và có sự phân bổ nguồn lực hợp lý vào cả năm yếu tố trong mô hình giá trị thương hiệu.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý nhằm nâng cao giá trị thương hiệu thông qua các thành phần như sau:

Về nhận biết thương hiệu, việc phong phú hóa các kênh truyền thông về hệ thống nhận diện thương hiệu qua các phương thức truyền thông và hiện đại cần được quan tâm triển khai. Bất cứ điểm kết nối tiếp xúc thương hiệu nào cũng cần được khai thác. Ngoài ra, các chương trình truyền thông thương hiệu cần được triển khai đủ mạnh và tập trung để thể hiện rõ ràng hệ thống nhận diện thương hiệu giúp người tiêu dùng có thể khắc sâu thông tin vào tâm trí. Đặc biệt, các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt cần tập trung nhấn mạnh và bao phủ những đặc trưng quan trọng trong bộ dấu hiệu nhận diện thương hiệu tùy

theo chiến lược và phân khúc của siêu thị và cần đảm bảo tính nhất quán của thông điệp.

Về liên tưởng thương hiệu, thông tin truyền miệng về siêu thị đến từ những người tiêu dùng đã từng mua sắm thường sẽ có tác động lớn đến liên tưởng thương hiệu về siêu thị trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, siêu thị cần có kênh thông tin phản hồi về chất lượng dịch vụ sau khi người tiêu dùng mua sắm và quan tâm kiểm soát đến các kênh thông tin mà người tiêu dùng có thể truyền đến những người tiêu dùng khác. Bên cạnh đó, các thông điệp truyền thông của các siêu thị thương hiệu Việt đến với người tiêu dùng cần được đầu tư kỹ càng về mặt nội dung, thể hiện được ý nghĩa chủ đạo, tính chân thật và giúp siêu thị gia tăng uy tín trong tâm trí người tiêu dùng.

Về trung thành thương hiệu, các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt cần phải giữ gìn mối quan hệ mật thiết đối với người tiêu dùng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa siêu thị và người tiêu dùng. Xây dựng được mối quan hệ mật thiết với người tiêu dùng sẽ giúp các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt duy trì được lòng trung thành của họ với thương hiệu siêu thị. Các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt cũng cần quan tâm xây dựng và truyền tải các câu chuyện về thương hiệu của mình. Những câu chuyện này sẽ kết nối khách hàng và sức lan tỏa của những câu chuyện sẽ tạo ra sự cộng hưởng thương hiệu với người tiêu dùng và từ đó tạo ra sự gắn kết tình cảm giữa người tiêu dùng và siêu thị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.  
<https://doi.org/10.2307/3250951>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665- 694.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., & Alnasere, S. (2016). The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7, 202 - 209.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 237 - 248.  
<https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Aydın, G., & Burç, U. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107 – 119.  
<https://doi.org/10.9768/0024.02-3.107>
- Becker, J. M, Kristina, K., & Martin, W. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Plam*, 45, 359-394.  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Cường, P. H. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh* (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Duy Tân.
- Diniso, C., & Duh, H. (2016). An Integrated Framework to measure customer-based brand equity. *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists* (245-255).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Về chất lượng cảm nhận, do đặc thù của các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt là tập hàng hóa rất rộng vì vậy khả năng quản lý hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu khiếu nại của người tiêu dùng, nâng cao chất lượng cảm nhận. Thực hiện chuyên nghiệp hóa các quy trình hoạt động trong siêu thị từ hoạt động quản trị siêu thị đến hoạt động phục vụ của nhân viên thông qua tiêu chuẩn chất lượng ISO; Chú trọng vào hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản trị điều hành, quản lý nhà cung ứng và khách hàng, phát triển các ứng dụng và các kênh Marketing và bán hàng trực tuyến nhằm hiện đại hóa hoạt động của siêu thị. Ngoài ra, các siêu thị thương hiệu Việt cần sự đầu tư đúng mức đối với các dịch vụ tiện ích phụ trợ dành cho người tiêu dùng mua sắm trong siêu thị

Về giá trị thương hiệu khác, kết quả của đề tài về tác động tích cực của giá trị thương hiệu khác đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng mang đến sự động viên cho các siêu thị đang và sẽ thực hiện các chương trình thể hiện trách nhiệm của siêu thị với cộng đồng xã hội, môi trường bản địa cũng như với nhân viên và các đối tác trong chuỗi hoạt động. Các siêu thị thương hiệu Việt cần lồng ghép vào các thông điệp truyền thông của mình các nội dung liên quan đến giá trị thương hiệu khác, gắn liền với hình ảnh siêu thị thương hiệu Việt vì người tiêu dùng Việt và lợi ích chung của đất nước.

- Journal of Marketing Research*, 15, 282–388.  
<https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Ronald, L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis, 5th edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2e*: Sage Publications.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209.  
<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 6(7), 277-319.  
[https://doi.org/10.1108/S14747979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S14747979(2009)0000020014)
- Hilal, M. I. M., & Mubarak, K. M. (2016). Exploring Customer Based Brand Equity: A Study among the Tourist Hotels in the East Coast of Sri Lanka. *SEUSL Journal of Marketing*, 1(2), 1-9.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.  
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iwu, C. G., & Opeda, F. O. (2017). Impact of retail branding on consumer buyer behaviour: A case of retail outlets in Botswana. *African journal business and economic research*, 12, 141-161.  
<https://doi.org/10.31920/17504562/2017/v12n1a6>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 11-19.  
<https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lee, H. S., & Lee, H. S. (2018). A Scale Development of Retailer Equity. *MDPI*, 10(11), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su10113924>
- Mohamed, R. M., Kumaresan, D., Aruna, K., & Raj, K. V. C. M. (2014). Consumer – based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Business and Management*, 16(5), 25-30. <https://doi.org/10.9790/487X-16522530>
- Mohammad, J. T. (2013). Evaluation and prioritization of Brand Equity Dimensions from Customer Viewpoint in Banking Industrial. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(9), 395-401.
- Moradi, H., & Azim, Z. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Musekiwa, A., Chiguvu, D., & Hogo, H. (2017). Customer based retail brand equity dimension effect on retail brand equity for OK supermarket in Bindura. *International journal of Business and Management*, 8(19), 45-54.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n19p45>
- Naeini, A. B., Parisa, R. A., & Khosro, S. T. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616 - 626.
- Oliver, R. L. (1997). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & Minh, N., V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10, 1543-1552.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Porral, C. C, Fernández, V. A. M., & Boga, O. J. (2013). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-118.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Saydan, R. (2013). Measurement Customer – Based Airline Brand Equity: An England Based Study. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Sharma, R. (2020). Building Consumer-based Brand Equity for Fast Fashion Apparel Brands in the

- India Consumer Market. *Manager and Labour Studies*, 45(3), 337-365.  
<https://doi.org/10.1177/0258042X20922060>
- Taskin, C., Ozturk, O., & Karadamar, A. A. (2017). Measuring the Customer-Based Brand Equity of a Destination as a “Furniture Brand”. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(3), 1-5.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(2), 1-14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation*, 15(2), 1091-1106.