

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM QUẠT ĐIỆN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

THE RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND VALUE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
OF ELECTRIC FANS IN HANOI

Trương Thị Thùy Ninh^{1,*}, Nguyễn Ngọc Linh²

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.365>

TÓM TẮT

Bài báo xem xét tác động của giá trị thương hiệu tới ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm quạt điện. Mẫu nghiên cứu là người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phương pháp lấy mẫu “quả cầu tuyết” đã được sử dụng để thu thập dữ liệu. Nhóm tác giả gửi bảng khảo sát tới các đáp viên tiềm năng và nhờ các đáp viên này giới thiệu thêm những đáp viên tiềm năng khác. Phân tích 350 câu trả lời hợp lệ, nghiên cứu chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa nhận biết thương hiệu, tình cảm thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận với ý định mua. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của tình cảm thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đóng góp cả về cơ sở lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng.

Từ khóa: Liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, tình cảm thương hiệu, ý định mua.

ABSTRACT

The paper examines the impact of brand value on consumers' purchase intention regarding electric fan products. The participants were consumers in Hanoi and data were collected using convenience sampling combined with snowball sampling, yielding 350 valid responses. The results indicate statistically significant relationships between brand awareness, brand affection, brand association, brand loyalty, perceived quality, and purchase intention. In addition, brand affection was found to play a mediating role in these relationships. These findings contribute to both the theoretical foundation and practical implications in the field of consumer behavior.

Keywords: Brand association, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand affection, purchase intention.

¹Khoa Kinh doanh số, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Công ty TNHH MTV Quang điện - Điện tử

*Email: ninhthtt@hauai.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/7/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/9/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/10/2025

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, ngoài việc quan tâm đến giá cả, chất lượng sản phẩm, đa phần người tiêu dùng còn có mối quan tâm đặc biệt đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp mà mình đã lựa chọn. Điều này làm cho yếu tố thương hiệu ngày càng đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng. Vì thế các doanh

ngiệp cần xác định điều này thật thấu đáo để có chiến lược phát triển thương hiệu thích hợp và hiệu quả, giúp duy trì được lượng khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp mình. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến tính năng và giá cả của sản phẩm mà còn chú trọng đến giá trị thương hiệu. Việc nghiên cứu ảnh hưởng

của giá trị thương hiệu đến ý định mua của họ sẽ giúp các doanh nghiệp xác định rõ hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Giá trị thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Một thương hiệu mạnh có thể tạo ra sự tin tưởng, lòng trung thành và thậm chí ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, trong ngành quạt điện, nơi mà nhiều thương hiệu cạnh tranh với nhau, việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu là rất quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Hà Nội là một thị trường lớn và tiềm năng, nơi tập trung nhiều đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực quạt điện, từ các thương hiệu quốc tế đến các thương hiệu nội địa. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này với mong muốn giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về cách mà giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng, từ đó xây dựng các chiến lược cạnh tranh hiệu quả hơn. Thói quen mua sắm của người tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng do sự phát triển của công nghệ và các kênh mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều thông tin hơn và có xu hướng tìm kiếm sản phẩm từ các thương hiệu có uy tín. Nghiên cứu này cố gắng xác định xem người tiêu dùng tại Hà Nội đánh giá cao những yếu tố nào của giá trị thương hiệu khi quyết định mua sản phẩm quạt điện. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và mức thu nhập ngày càng tăng, tạo ra một lượng lớn người tiêu dùng có khả năng chi trả cho các sản phẩm chất lượng cao. Những người tiêu dùng này có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu và sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm từ các thương hiệu mà họ tin tưởng. Vì vậy, với nguồn lực có hạn của mình, việc lựa chọn xây dựng thương hiệu như thế nào để có thể tác động đến ý định mua sắm của khách hàng, xa hơn nữa là quyết định lựa chọn của khách hàng trở thành bài toán khó đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi Thương hiệu nói riêng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích cố gắng chứng minh ảnh hưởng của giá trị thương hiệu tới ý định mua của khách hàng.

Xây dựng thương hiệu, đặc biệt là xây dựng các chiến lược phát triển thương hiệu thì sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh [1, 2]. Xây dựng thương hiệu mạnh là một trong những yếu tố giúp các công ty có thể phát triển và duy trì thế mạnh so với đối thủ cạnh tranh, từ đó duy trì và gia tăng doanh số, thị phần của mình [3]. Xác định giá trị thương hiệu là tài sản quý giá nhất để công ty có thể tự nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó đưa ra những chiến lược, chiến thuật hiệu quả [4].

Xây dựng thương hiệu mạnh cực kỳ quan trọng đối với thương hiệu, không ngoại trừ các thương hiệu quạt điện vì có thể giúp họ phát triển mạnh mẽ trong thị trường cạnh tranh cao [5]. Các thương hiệu bán lẻ ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức của người tiêu dùng, các hướng dẫn lựa chọn và xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng với các nhà bán lẻ, các điểm bán hàng, cũng như thiết lập mối quan hệ giữa nhà bán lẻ với khách hàng của mình [6]. Các nhà bán lẻ coi thương hiệu như là cột mốc quan trọng, là nguồn gốc của lợi ích và là hướng để tạo sự gắn kết giữa thái độ, hành vi người tiêu dùng với cửa hàng bán lẻ [7].

Trong môi trường kinh doanh được nhận định là cạnh tranh diễn ra hàng ngày thì các yếu tố về giá trị thương hiệu có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến ý định mua hàng của khách hàng [8]. Những yếu tố này có tác động đáng kể đến hành vi của khách hàng, điều quan trọng là nhà quản trị cần phải xác định sự tác động của các yếu tố về giá trị thương hiệu để nâng cao ý định mua của khách hàng. Những doanh nghiệp không chú trọng xây dựng thương hiệu của mình thường có ít khả năng cạnh tranh trên thị trường [9]. Khách hàng trung thành với cửa hàng bán lẻ giúp các hoạt động tiếp thị giảm thiểu các chi phí, tạo ra lượng khách hàng ổn định cho cửa hàng [10], từ đó làm tăng khối lượng hàng bán [11] và cuối cùng là ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty [12].

Nghiên cứu này được tiến hành trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường quạt điện tại Hà Nội, việc hiểu rõ hành vi và ý định mua sắm của người tiêu dùng trở nên cực kỳ quan trọng. Do đó, từ tổng quan nghiên cứu trên, tác giả nhận thấy cần thiết phải có nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của giá trị thương hiệu tới ý định mua các sản phẩm quạt điện trong bối cảnh nghiên cứu cạnh tranh gay gắt hiện nay. Để thực hiện mục đích kể trên và trả lời các câu hỏi nghiên cứu, bài báo này được cấu trúc theo 5 phần, sau phần giới thiệu là phần cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu, phần thứ ba là phương pháp nghiên cứu, nội dung thứ tư là kết quả nghiên cứu và phần cuối cùng là thảo luận về kết quả nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Ý định mua

Ý định mua sắm của người tiêu dùng được coi là một khuynh hướng chủ quan đối với sản phẩm và được xem là một chỉ tiêu quan trọng trong dự đoán hành vi người tiêu dùng [13]. Giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm/ dịch vụ của người tiêu dùng [14]. Khi giá trị thương hiệu cao hơn thì người tiêu dùng sẵn lòng

sử dụng sản phẩm/ dịch vụ với mức cao hơn, tức ý định mua sắm trở nên mạnh hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua sắm của họ. Ý định mua để cập đến các nỗ lực để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ của người tiêu dùng [15]. Ý định mua của người tiêu dùng đối với một thương hiệu chịu ảnh hưởng nhiều từ các yếu tố bên ngoài như sản phẩm, thương hiệu, thời gian, hoạt động bán lẻ [16]. Việc mua sắm thường là thể hiện niềm vui, sự hưởng thụ [17], những ý định mua có thể được hướng tới các sản phẩm mua thực tế hoặc các dịch vụ từ các nhà bán lẻ [18]. Ý định mua hàng của người tiêu dùng diễn ra sau khi người tiêu dùng nhận được các tiện ích và giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ [15].

2.2. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một tập hợp mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, góp phần làm tăng lên hay giảm đi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ đối với công ty và khách hàng [14]. Giá trị thương hiệu là yếu tố đặc biệt quan trọng để tạo ra những điểm khác biệt làm tăng lợi thế cạnh tranh được đo lường bởi bốn thành phần chính: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Điều này cũng đồng nhất với [19, 20] giá trị thương hiệu và điểm khác biệt mà dựa vào đó khách hàng lựa chọn thương hiệu này thay vì thương hiệu khác có cùng đặc điểm. Tuy nhiên, có thể nhận thấy trong các quan điểm về giá trị thương hiệu, quan điểm của Aaker là quan điểm được sử dụng phổ biến nhất. Mô hình về các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker đã được kiểm định qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm [20] và đặc biệt được nghiên cứu ứng dụng trong các lĩnh vực như hàng không, đồ uống, nhà hàng, dịch vụ tài chính, của hàng bán lẻ. Kế thừa quan điểm giá trị thương hiệu của các nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu này, giá trị thương hiệu được đánh giá dựa trên nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu là khả năng nhận dạng hay phân biệt của khách hàng mục tiêu về một thương hiệu nào đó trong tập hợp các thương hiệu có mặt trên thị trường [4, 14]. Theo Kotler và Keller, nhận biết thương hiệu là khả năng của người tiêu dùng xác định các thương hiệu trong nhiều điều kiện khác nhau, thể hiện qua kết quả nhận dạng và ghi nhớ của họ. Nhận biết thương hiệu (trong bán lẻ) là khả năng của khách hàng dùng để xác

định một thương hiệu đó [21]. Một thương hiệu càng nổi tiếng sẽ có một ý định lựa chọn mua sắm cao hơn, tình cảm thương hiệu cao hơn so với một thương hiệu ít được biết [5]. Aaker lập luận rằng nhận biết thương hiệu làm tăng cường ý định mua và tình cảm đối với thương hiệu của khách hàng. Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng lớn đến tình cảm thương hiệu sự lựa chọn và có thể được xem như một cơ sở xem xét ưu tiên [14]. Một thương hiệu có sự nhận biết cao sẽ được người tiêu dùng yêu thích hơn để lựa chọn vì nó có thị phần và đánh giá chất lượng cao hơn [15]. Nhận biết thương hiệu có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng được tìm thấy trong [22]. Nhận biết thương hiệu có mối tương quan dương đối với ý định mua sắm với thương hiệu đó [24]. Từ những lập luận trên, các tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tới tình cảm đối với thương hiệu (a) và ý định mua (b) quạt điện

Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì trong bộ nhớ của khách hàng làm gợi nhớ về một thương hiệu [14]. Đồng tình với quan điểm trên, liên tưởng thương hiệu là những nút thông tin liên quan đến ký ức của người tiêu dùng về thương hiệu và nó sẽ truyền tải cái trọng yếu đến người tiêu dùng thương hiệu đó [4]. Theo Kotler liên tưởng thương hiệu không chỉ truyền tải khái niệm mà còn ý nghĩa của sản phẩm trong việc làm thế nào đáp ứng nhu cầu của khách hàng [16]. Liên tưởng thương hiệu bao gồm những thuộc tính của sản phẩm hay lợi ích của khách hàng, đó là lý do để mua và sử dụng thương hiệu. Chúng cũng là cơ sở cho những quyết định mua hàng. Hơn thế nữa, liên tưởng thương hiệu tạo ra thái độ và cảm xúc tích cực, có thể hướng người tiêu dùng đến với một thương hiệu [14]. Như vậy, liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ với tình cảm đối với của khách hàng. Sự liên tưởng thương hiệu có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng được tìm thấy trong [25-27]. Liên tưởng thương hiệu có tương quan dương đến ý định lựa chọn mua sắm [28]. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng tới tình cảm đối với thương hiệu (a) và ý định mua (b) quạt điện

Chất lượng cảm nhận là toàn bộ các đặc điểm và tính năng của một sản phẩm hoặc dịch vụ về khả năng thực hiện đầy đủ những nhu cầu [16]. Chất lượng cảm nhận đại diện cho những phán xét của người tiêu dùng về những ưu nhược điểm của một nhãn hiệu hoặc một thương hiệu [27]. Nhận thức về chất lượng có thể được bắt nguồn từ các sản phẩm trong thị trường sản phẩm. Tuy nhiên, khi hàng hóa và dịch vụ có sự phát triển liên tục thì các sản

phẩm có thể là hàng hóa, dịch vụ [16]. Chất lượng cảm nhận thương hiệu là giá trị mà khách hàng cảm nhận được khi mua sản phẩm [14]. Nó là nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hay tính ưu việt của sản phẩm, dịch vụ so với nhận định ban đầu và những lựa chọn thay thế. Chất lượng là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thỏa mãn những yêu cầu tuyên bố hay ngụ ý [16]. Chất lượng cảm nhận có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng được tìm thấy trong [29-31]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng cảm nhận đối với một thương hiệu có mối tương quan dương với ý định mua.

H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tới tình cảm đối với thương hiệu (a) và ý định mua (b) quạt điện

H5: Tình cảm thương hiệu ảnh hưởng tới ý định mua quạt điện

Lòng trung thành thương hiệu là thái độ yêu thích của người tiêu dùng với một thương hiệu khi đã từng sử dụng trước đây cũng như đã có kinh nghiệm mua sắm [28] và nó có thể được đo lường được từ tỷ lệ mua lại trên cùng một thương hiệu. Trung thành thương hiệu có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng được tìm thấy trong [9, 29, 31]. Kết quả phân tích và đi đến kết luận rằng lòng trung thành thương hiệu có vai trò quan trọng và có tính chất quyết định đến ý định mua sắm của khách hàng. Vì vậy, khi khách hàng có lòng trung thành càng cao thì ý định tiếp tục đến mua sắm với thương hiệu đó càng mạnh mẽ. Từ những lập luận ở trên, các tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Trung thành thương hiệu ảnh hưởng tới tình cảm đối với thương hiệu (a) và ý định mua (b) quạt điện

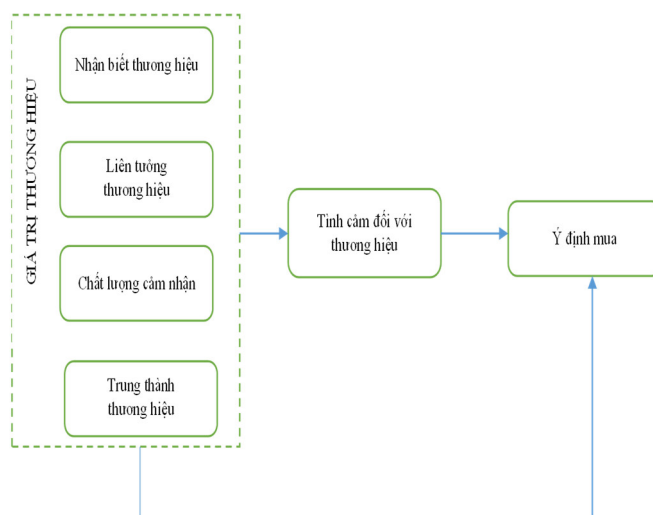
H6: Tình cảm thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu (a), liên tưởng thương hiệu (b), chất lượng cảm nhận (c), trung thành thương hiệu (d) và ý định mua quạt điện

Từ những lập luận và giả thuyết nghiên cứu kể trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bảng câu hỏi được xây dựng bằng phương pháp dịch ngược, đầu tiên tác giả tiến hành tìm kiếm các tài liệu sử dụng thang đo cho các khái niệm được sử dụng trong mô hình, đầu tiên tác giả tiến hành dịch các thang đo này sang tiếng Việt và hiệu chỉnh lại sao cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 5 quan sát được kế thừa từ [32, 33]. Thang đo liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 6 quan sát kế thừa từ [34, 35]. Thang đo chất lượng cảm nhận được

đo lường bởi 5 quan sát kế thừa và phát triển từ [14, 36]. Thang đo lòng trung thành thương hiệu được đo lường bởi 4 quan sát, kế thừa và phát triển từ thang đo của [14, 36]. Thang đo tình cảm thương hiệu được đo lường bởi 6 quan sát kế thừa và phát triển từ thang đo của [14, 34, 37], thang đo ý định được đo lường bởi 6 quan sát kế thừa từ nghiên cứu của [37, 38]. Các tác giả tiến hành gửi bảng khảo sát tới 400 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu “quả bóng tuyết”, tức là tác giả lựa chọn những đáp viên tiềm năng bằng cách liên hệ tới các cửa hàng bán quạt điện, trung tâm thương mại trên địa bàn Hà Nội, sau đó nhờ những người này giới thiệu những đáp viên tiềm năng khác. Sau khi làm sạch dữ liệu thu được 350 bảng hỏi hợp lệ (loại bỏ những câu trả lời chỉ chọn một đáp án hoặc trả lời thiếu đáp án), các dữ liệu hợp lệ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Các tác giả đề xuất)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định tính đơn hướng và sự phù hợp với dữ liệu thị trường

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát [39]. Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 1,532 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,898 (0,8 < GFI < 0,9); CFI = 0,972 (CFI ≥ 0,9); TLI = 0,969 (TLI ≥ 0,9); RMSEA = 0,039 (RMSEA ≤ 0,6); PCLOSE = 1,000 (PCLOSE ≥ 0,05). Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số GFI = 0,880 vẫn chấp nhận được theo [40, 41]. Như vậy, sau khi phân tích CFA, kết quả cho thấy mô

hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế thu được, do đó ta có thể kết luận thang đo thỏa mãn điều kiện đánh giá và đạt tính đơn hướng. Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

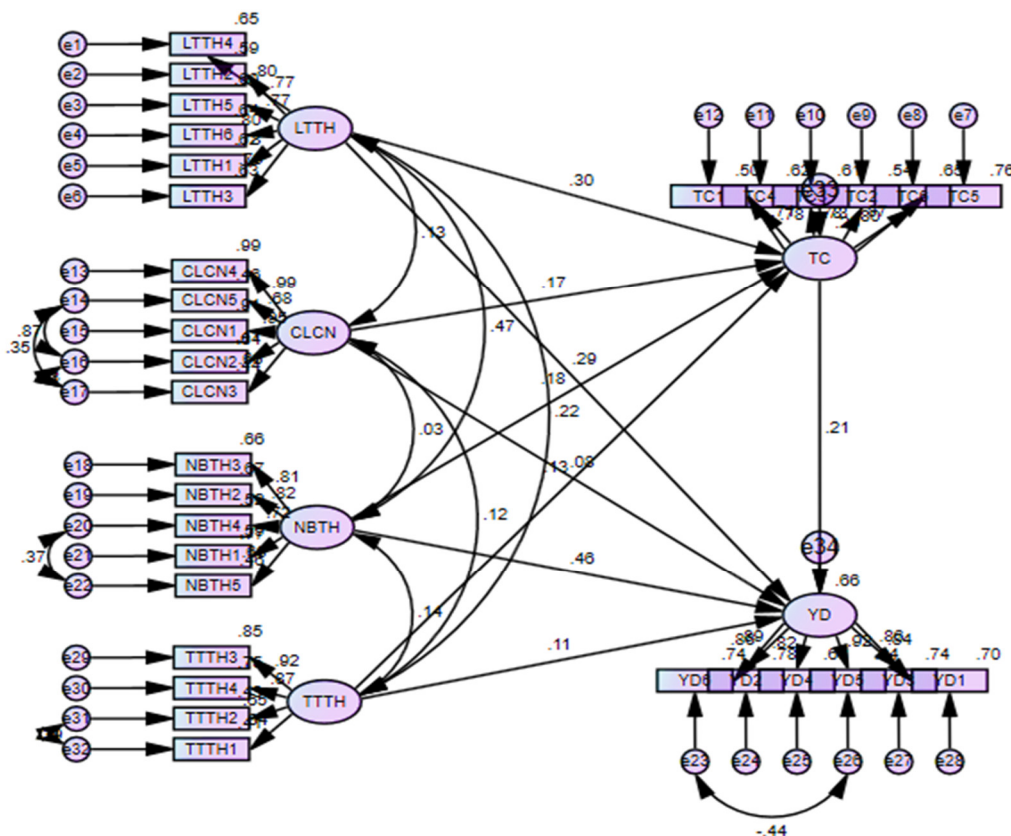
Bảng 1. Chỉ tiêu thống kê

	CR	AVE	YD	LTTH	TC	CLCN	NBTH	TTTH
YD	0,944	0,738	0,859					
LTTH	0,908	0,621	0,641	0,788				
TC	0,904	0,611	0,540	0,437	0,781			
CLCN	0,896	0,641	0,192	0,130	0,227	0,800		
NBTH	0,873	0,581	0,702	0,468	0,342	0,031	0,762	
TTTH	0,859	0,609	0,297	0,216	0,246	0,123	0,141	0,780

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của các tác giả)

đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo. Do đó, kết quả kiểm định CFA cho thấy, các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy, số lượng nhân tố và các biến đo lường trên các nhân tố đó phù hợp với mong đợi trên nền tảng lý thuyết đã được thiết lập trước đó. Vì vậy, thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Những chỉ tiêu quan trọng trong kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM được trình bày ở hình 2. Kết quả này thể hiện rằng mô hình nghiên cứu, dữ liệu thu thập được là phù hợp với thực tiễn. Các chỉ số đo lường đều phù hợp với tiêu chí đánh giá và thích hợp với hoàn cảnh mà tác giả nghiên cứu. Cụ thể, hệ số P thu được bằng 0,000 < 0,05 thỏa mãn tiêu chí đặt ra. Các chỉ số CMIN/df, CFI, TLI, RMSEA, PCLOSE lần lượt là 1,458; 0,903; 0,976; 0,974; 0,036 thỏa mãn tiêu chí đo lường hệ số model fit. Từ những chỉ số này có thể thấy mô hình mà các tác giả sử dụng có sự phù hợp với dữ liệu thực tế và phù hợp để tiến hành các bước phân tích số liệu tiếp theo. Từ những dữ liệu trên, ta có mô hình như hình 2.



Chi-square=645.961
df=443
Chi-square/df=1.458
GFI=.903
CFI=.976
TLI=.974
RMSEA=.036
PCLOSE=1.000

Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

(Nguồn: Tính toán được từ khảo sát của các tác giả)

Từ bảng 1, kết quả đánh giá CR, AVE, và SQRTAVE chỉ ra các chỉ số SQRTAVE > Inter-Construct Correlations. Vì vậy, kết quả này ta có thể kết luận rằng các tiêu chuẩn để

Kiểm định giả thuyết:

Bảng 2 thể hiện chi tiết hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình và các yếu tố cần thiết để kiểm định giả thuyết.

Giá trị P-value chưa chuẩn hóa giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 0,05 vì vậy kết luận rằng các khái niệm được tác

giả sử dụng trong mô hình nghiên cứu này là có mối quan hệ thống kê với nhau. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được thể hiện trong bảng 3 đều có giá trị dương do đó, chấp nhận các giả thuyết H1a, H1b, H2s, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b và H5.

Bảng 2. Hệ số hồi quy

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P
TC <--- LTTH	0,294	0,304	***
TC <--- CLCN	0,171	0,166	***
TC <--- NBTH	0,164	0,176	0,004
TC <--- TTTH	0,103	0,135	0,012
YD <--- TC	0,257	0,207	***
YD <--- LTTH	0,351	0,294	***
YD <--- CLCN	0,100	0,078	0,032
YD <--- NBTH	0,529	0,458	***
YD <--- TTTH	0,099	0,105	0,006

(Nguồn: Tính toán được từ khảo sát của các tác giả)

Như vậy, có thể thấy rằng tất cả các yếu tố mà các tác giả sử dụng đều có tác động trực tiếp tới tình cảm đối với thương hiệu và ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, các tác giả tiếp tục các bước kiểm định như trong bảng 3.

Bảng 3. Kiểm định mối quan hệ trung gian

Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	S.ES	Sig	S.ES	Sig	
LTTH --> TC --> YD	0,057	0,000	0,063	0,001	Trung gian 1 phần
CLCN --> TC --> YD	0,046	0,032	0,034	0,001	Trung gian 1 phần
NBTH --> TC --> YD	0,057	0,000	0,036	0,004	Trung gian 1 phần
TTTH --> TC --> YD	0,036	0,006	0,054	0,010	Trung gian 1 phần

(Nguồn: Tính toán được từ khảo sát của các tác giả)

Thông qua bảng kiểm định mối quan hệ trung gian giữa các yếu tố (bảng 3), cho thấy hệ số sig đánh giá mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05, do đó, chấp nhận các giả thuyết sau:

H6: *Tình cảm thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu (a), liên tưởng thương hiệu (b), chất lượng cảm nhận (c), giá cả cảm nhận (d) và ý định mua*

Vì vậy, việc kiểm định mô hình nghiên cứu với mục đích khẳng định các thang đo lường trong nghiên cứu và các khái niệm của mô hình nghiên cứu đạt một phần

nhất định các giá trị về mặt lý thuyết. Bảng Squared Multiple Correlations chỉ ra rằng các biến sử dụng trong mô hình giải thích được 65,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua quạt điện của người tiêu dùng. Điều này chứng tỏ rằng mô hình nghiên cứu mà tác giả sử dụng là phù hợp, các yếu tố giải thích tốt cho sự biến thiên của ý định mua.

5. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ CỦA NGHIÊN CỨU

Dựa trên kết quả ước lượng chuẩn hóa, nghiên cứu đã xác định rõ mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố tác động tới ý định mua quạt điện của người tiêu dùng. Cụ thể, ý định mua bị chi phối bởi một số yếu tố chính, trong đó tình cảm đối với thương hiệu đóng vai trò chủ đạo. Tuy nhiên, tình cảm này không tự hình thành mà chịu sự tác động của các yếu tố khác như liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Điều này cho thấy ý định mua quạt điện của người tiêu dùng là một quá trình phức tạp, không chỉ liên quan đến cảm xúc trực tiếp với thương hiệu, mà còn bị ảnh hưởng bởi cách mà thương hiệu được nhận diện và đánh giá từ phía khách hàng. Những yếu tố này ảnh hưởng đến tình cảm thương hiệu với các mức độ khác nhau. Theo thứ tự giảm dần, liên tưởng thương hiệu có tác động mạnh nhất, tiếp theo là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Điều này cho thấy rằng, cách mà khách hàng liên tưởng và cảm nhận về thương hiệu, cùng với mức độ nhận biết của họ, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành tình cảm tích cực đối với thương hiệu. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ý định mua của người tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào tình cảm đối với thương hiệu, mà còn chịu sự ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố khác như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, và chất lượng cảm nhận, với mức độ ảnh hưởng theo chiều hướng giảm dần. Trong đó, nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định mua. Điều này khá hợp lý, bởi nếu người tiêu dùng không nhận biết được thương hiệu, họ khó có thể hình thành ý định mua. Nhận biết thương hiệu không chỉ giúp khách hàng nhớ tới sản phẩm, mà còn là cơ sở để họ đánh giá chất lượng và các yếu tố liên quan đến thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu, yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tiếp theo, cho thấy rằng những hình ảnh, giá trị và cảm xúc mà khách hàng gắn kết với thương hiệu có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Khi khách hàng có những liên tưởng tích cực về một thương hiệu, họ có xu hướng tin tưởng và yêu thích thương hiệu đó hơn, từ đó tăng khả năng mua hàng. Chất lượng cảm nhận, dù không phải là yếu tố tác động mạnh nhất nhưng vẫn có vai trò đáng kể.

Điều này phản ánh thực tế rằng, khách hàng luôn đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi quyết định mua. Nếu sản phẩm quạt điện được cảm nhận có chất lượng tốt, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào thương hiệu và sản phẩm. Một trong những phát hiện quan trọng của nghiên cứu là tình cảm thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố như liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và ý định mua. Điều này có nghĩa là những yếu tố như nhận biết và liên tưởng thương hiệu không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, mà còn gián tiếp thông qua việc tạo ra những cảm xúc tích cực đối với thương hiệu. Cụ thể, nhận biết thương hiệu - yếu tố có tác động mạnh nhất - ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, nhưng nó cũng tác động gián tiếp thông qua tình cảm thương hiệu. Khi khách hàng nhận biết thương hiệu và có những trải nghiệm tích cực, tình cảm tích cực sẽ hình thành, dẫn đến sự gia tăng ý định mua. Điều này giải thích tại sao tình cảm thương hiệu có thể được xem là cầu nối quan trọng giữa các yếu tố khách quan (như nhận biết và chất lượng cảm nhận) và ý định mua.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, có một số hàm ý quản trị quan trọng dành cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh quạt điện, cũng như các nhà tiếp thị thương hiệu. Thứ nhất là xây dựng nhận biết thương hiệu. Vì nhận biết thương hiệu có tác động mạnh nhất đến ý định mua, các doanh nghiệp nên tập trung vào việc tăng cường nhận diện thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ, quảng cáo hiệu quả và việc xuất hiện đều đặn trên các kênh phân phối. Thứ hai là tạo liên tưởng thương hiệu tích cực. Liên tưởng thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai, vì vậy các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc tạo ra những liên tưởng tích cực trong tâm trí khách hàng. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc phát triển thông điệp thương hiệu rõ ràng, nhất quán và kết nối được với các giá trị cảm xúc mà khách hàng quan tâm. Thứ ba là nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng cảm nhận cũng có ảnh hưởng lớn đến ý định mua, do đó các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm của mình luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Điều này không chỉ giúp tạo ra sự tin tưởng từ khách hàng mà còn giúp tăng cường sự trung thành với thương hiệu. Thứ tư là xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Dù trung thành thương hiệu không phải là yếu tố có tác động mạnh nhất trong nghiên cứu này, nhưng nó vẫn đóng vai trò quan trọng. Các doanh nghiệp nên xây dựng các chương trình khách hàng trung thành, tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và kết nối lâu dài với khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã mang lại những kết quả quan trọng, nhưng vẫn còn một số hạn chế cần được lưu ý. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung vào ngành hàng quạt điện, do đó kết quả có thể không áp dụng được cho các ngành hàng khác. Thứ hai, nghiên cứu dựa trên các yếu tố thương hiệu cơ bản, mà chưa xét đến các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng, chẳng hạn như sở thích cá nhân, thói quen mua sắm hoặc sự nhạy cảm về giá. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng mô hình này để xem xét các yếu tố cá nhân hoặc các yếu tố khác như giá cả, dịch vụ sau bán hàng. Đồng thời, việc áp dụng mô hình nghiên cứu này vào các ngành hàng khác cũng có thể giúp đánh giá tính tổng quát và tính ứng dụng của mô hình.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã kiểm định thành công tác động của các thành tố trong mô hình giá trị thương hiệu đến ý định mua quạt điện của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành tố của giá trị thương hiệu và tình cảm đối với thương hiệu có tác động mạnh mẽ tới ý định mua. Cụ thể, nhận biết thương hiệu được xác định là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất tới ý định mua, điều này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn bởi đó là tiền đề để người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng. Các nhân tố khác như liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận cũng được chứng minh có tác động trực tiếp đáng kể tới ý định mua. Nghiên cứu đã đưa ra một phát hiện quan trọng đó là khẳng định vai trò trung gian của tình cảm đối với thương hiệu. Các yếu tố như nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu không chỉ tạo ra tác động trực tiếp mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua việc kiến tạo cảm xúc tích cực về thương hiệu. Qua đó, nghiên cứu này không chỉ giúp củng cố và mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thị trường Việt Nam mà còn cung cấp cơ sở thực nghiệm vững chắc để các nhà quản lý và hoạch định chính sách thương hiệu có thể xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Van Riel A. C., De Mortanges C. P., Streukens S., "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals," *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847, 2005.
- [2]. Worm S., Srivastava R. K., "Impact of component supplier branding on profitability," *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 409-424, 2014.

- [3]. Hankinson G., Cowking P., "What do you really mean by a brand?," *Journal of Brand Management*, 3(1), 43-50, 1995.
- [4]. Keller K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
- [5]. Hsu C. H., Oh H., Assaf A. G., "A customer-based brand equity model for upscale hotels," *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93, 2012.
- [6]. Ailawadi K. L., Keller K. L., "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342, 2004.
- [7]. Fleck N., Nabec L., "L'enseigne: un capital pour le distributeur," *Management & Avenir*, 38(8), 14-32, 2010.
- [8]. Edwards S. M., Li H., Lee J. H., "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95, 2002.
- [9]. Toldos-Romero M. D. L. P., Orozco-Gómez M. M., "Brand personality and purchase intention," *European Business Review*, 27(5), 462-476, 2015.
- [10] Oliver R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, 2014.
- [11]. Gwinner K. P., Gremler D. D., Bitner M. J., "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114, 1998.
- [12]. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46, 1996.
- [13]. Ajzen I., "From intentions to actions: A theory of planned behavior," in *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, 1985.
- [14]. Aaker D. A., *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, 2009.
- [15]. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D., "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319, 1991.
- [16]. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Modern Marketing*. Grada Publishing, 2007.
- [17]. Babin B. J., Darden W. R., Griffin M., "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656, 1994.
- [18]. Luo M. M., Chen J. S., Ching R. K., Liu C. C., "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty," *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191, 2011.
- [19]. Washburn J. H., Plank R. E., "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62, 2002.
- [20]. Yoo B., Donthu N., "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process," *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398, 2002.
- [21]. Wang X., Yang Z., "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image," *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188, 2010.
- [22]. Shahid Z., Hussain T., Zafar F., "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention," *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 34-38, 2017.
- [23]. Azzari V., Pelissari A., "Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions," *Brazilian Business Review (BBR)*, 17(6), 669-685, 2020.
- [24]. Chi H. K., Yeh H. R., Yang Y. T., "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty," *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144, 2009.
- [25]. Susilowati E., Sari A. N., "The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta," *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53, 2020.
- [26]. Jalilvand M. R., Samiei N., Mahdavinia S. H., "The effect of brand equity components on purchase intention," *International Business and Management*, 2(2), 149-158, 2011.
- [27]. Chen Y. S., Chang T. W., Li H. X., Chen Y. R., "The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089, 2020.
- [28]. Patoding A. A., Muzammil O. M., "The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers," *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 2023.
- [29]. Calvo-Porrà C., Lévy-Mangin J. P., "Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality," *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95, 2017.
- [30]. Asshidin N. H. N., Abidin N., Borhan H. B., "Perceived quality and emotional value that influence consumers' purchase intention towards American and local products," *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643, 2016.
- [31]. Satriawan K. A., Setiawan P. Y., "The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38-49, 2020.
- [32]. Bilgili B., Ozkul E., "Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample)," *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106, 2015.
- [33]. Świtała M., Gamrot W., Reformat B., Bilińska-Reformat K., "The influence of brand awareness and brand image on brand equity-an empirical study of logistics service providers," *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119, 2018.

- [34]. Ross S. D., James J. D., Vargas P., "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport," *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279, 2006.
- [35]. Alexandris K., Douka S., Papadopoulos P., Kaltsatou A., "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty," *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254, 2008.
- [36]. Pappu R., Quester P. G., "How does brand innovativeness affect brand loyalty?," *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28, 2016.
- [37]. Wright M., MacRae M., "Bias and variability in purchase intention scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 617-624, 2007.
- [38]. Mullet G. M., Karson M. J., "Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96, 1985.
- [39]. Hu L. T., Bentler P. M., "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55, 1999.
- [40]. Homburg C., Baumgartner H., "Beurteilung von kausalmodellen: Bestandsaufnahme und anwendungsempfehlungen," *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 162-176, 1995.
- [41]. Doll W. J., Xia W., Torkzadeh G., "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument," *MIS Quarterly*, 453-461, 1994.

AUTHORS INFORMATION

Truong Thi Thuy Ninh¹, Nguyen Ngoc Linh²

¹Faculty of Digital Business, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Photo Electric And Electronic One Member Limited Liability Company, Vietnam