

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI CÔNG DÂN KHÁCH HÀNG VÀ SỰ ƯU TIÊN THƯƠNG HIỆU: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Võ Tá Thành Minh¹, Trương Bích Phương²

Tóm tắt

Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (SOR) nhằm đánh giá ảnh hưởng của truyền thông thương hiệu đến hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu, đồng thời xem xét vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này đối với khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng việc khảo sát 263 người tiêu dùng và sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông thương hiệu có tác động tích cực đến cả hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và hành vi công dân khách hàng cũng như sự ưu tiên thương hiệu. Từ các kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông thương hiệu nhằm tăng cường sự gắn kết, hỗ trợ tự nguyện và sự ưu tiên của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Từ khóa: Hành vi công dân của khách hàng, hình ảnh thương hiệu, ưu tiên thương hiệu, truyền thông thương hiệu, PLS-SEM.

THE IMPACT OF BRAND COMMUNICATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR AND BRAND PREFERENCE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE

Abstract

This study applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to examine the influence of brand communication on customer citizenship behavior and brand preference, while simultaneously investigating the mediating role of brand image in this relationship among customers in Ho Chi Minh City. Based on a survey of 263 consumers and employing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), the findings indicate that brand communication positively affects both customer citizenship behavior and brand preference. Moreover, brand image plays a mediating role in the relationship between brand communication and both customer citizenship behavior and brand preference. Based on these findings, the study offers several managerial implications for firms in designing and implementing brand communication strategies that enhance customer engagement, voluntary supportive behaviors, and brand preference.

Keywords: Customer citizenship behavior, Brand image, Brand preference, Brand communication, PLS-SEM.

JEL classification: D21, D22, M31, M37.

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.58.65

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh khốc liệt, khách hàng có vô số lựa chọn và dễ dàng chuyển đổi thương hiệu khi không nhận thấy sự khác biệt rõ ràng (Wang, 2024). Thách thức này buộc các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm và giá cả mà còn phải tạo ra giá trị gắn kết bền vững nhằm củng cố niềm tin và sự trung thành của khách hàng. Trong đó hành vi công dân của khách hàng, bao gồm việc tự nguyện quảng bá, bảo vệ và đồng hành cùng thương hiệu, ngày càng được coi là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển bền vững thương hiệu (Le, Kim, và Park, 2024). Đồng thời sự ưu tiên thương hiệu, thể hiện ở mức độ sẵn sàng lựa chọn thương hiệu trong số nhiều đối thủ, cũng là thước đo quan trọng để đánh giá sức mạnh cạnh tranh (Zhang và Guo, 2024). Khi hành vi công dân và sự ưu tiên thương hiệu xuất hiện đồng thời, chúng không chỉ nâng cao khả năng thích ứng mà còn tạo lợi thế chiến lược để thương hiệu duy trì sự khác biệt và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh hiện đại. Bối cảnh này đặc biệt có ý nghĩa tại Việt Nam, nơi quy mô thị trường bán lẻ đã đạt trên 570 nghìn tỷ đồng vào tháng 12 năm 2024 và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh (Cục Thống kê, 2024). Các khảo sát thị trường cũng chỉ ra việc hơn 50% người tiêu dùng Việt Nam có ý định thay đổi thương hiệu nếu tìm thấy lựa chọn hấp dẫn hơn (Nielsen, 2024), việc nuôi dưỡng hành vi công dân và sự ưu tiên thương hiệu đang dần trở thành một yêu cầu

cấp thiết đối với các doanh nghiệp nhằm đảm bảo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Truyền thông thương hiệu giữ vai trò như cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Không chỉ đơn thuần là việc truyền tải thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, truyền thông còn có khả năng định hình nhận thức, khơi gợi cảm xúc và tạo dựng niềm tin bền vững trong tâm trí khách hàng (Chong, 2024). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy truyền thông thương hiệu có thể thúc đẩy khách hàng lan tỏa thông điệp, giới thiệu thương hiệu cho người khác và thậm chí bảo vệ thương hiệu trên không gian trực tuyến (Sy, 2025). Các nghiên cứu gần đây cho thấy mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và phản ứng hành vi của khách hàng thường không những diễn ra trực tiếp, mà được điều chỉnh thông qua những cơ chế trung gian (Monfort và cộng sự, 2025). Trong đó, hình ảnh thương hiệu nổi lên như một yếu tố có khả năng giải thích cách thức truyền thông tác động đến hành vi. Khi khách hàng tiếp nhận thông điệp truyền thông, họ không chỉ dừng lại ở việc ghi nhớ thông tin, mà còn hình thành nhận thức, cảm xúc và đánh giá về thương hiệu. Quá trình này góp phần định hình nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, phản ánh mức độ uy tín, sự khác biệt và các giá trị mà thương hiệu đại diện (Monfort và cộng sự, 2025). Một hình ảnh thương hiệu tích cực có thể làm gia tăng cảm giác tự hào, củng cố niềm tin và sự gắn kết, từ đó khuyến khích khách hàng tham gia vào các hành vi công dân như giới thiệu thương hiệu, bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

Xuất phát từ bối cảnh cạnh tranh ở thị trường Việt Nam và những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông thương hiệu đến hành vi công dân của khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Qua đó, kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp các gợi ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu phù hợp, nhằm nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu tích cực, khuyến khích khách hàng tham gia vào các hành vi công dân và gia tăng sự ưu tiên thương hiệu.

2. Tổng quan lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết SOR

Lý thuyết SOR giải thích cách các yếu tố kích thích từ bên ngoài (Stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý nội tại của cá nhân (Organism) và từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response) (Mehrabian và Russell, 1974). Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng các tác nhân từ môi trường truyền thông hay marketing không trực tiếp tạo ra hành vi, mà thông qua quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc của khách hàng. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng những kích thích như thông điệp thương hiệu, trải nghiệm kỹ thuật số hay bầu không khí trực tuyến có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến trạng thái cảm xúc, hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, từ đó thúc đẩy các hành vi mong muốn (Sy, 2025). Bên cạnh đó một số công trình gần đây đã mở rộng mô hình SOR bằng cách tích hợp thêm các biến trung gian hoặc điều tiết để giải thích rõ hơn cơ chế tác động của truyền thông thương hiệu đến hành vi khách hàng trong các bối cảnh khác nhau (Anisimova, 2020). Điều này tạo tiền đề cho nghiên cứu hiện tại vận dụng và phát triển lý thuyết SOR nhằm làm sáng tỏ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu, hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu.

2.2. Truyền thông thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Truyền thông thương hiệu được xem là một trong những công cụ quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo Monfort và cộng sự (2025), truyền thông thương hiệu có thể được đo lường thông qua cảm nhận tích cực của khách hàng đối với các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi, thể hiện qua những phản ứng thuận lợi, thái độ tích cực, sự hài lòng cũng như mức độ yêu thích đối với nội dung truyền thông mà thương hiệu triển khai. Trong khi đó, Chinomona (2016) cho rằng truyền thông thương hiệu là quá trình doanh nghiệp truyền tải ý tưởng, hình ảnh hay giá trị cốt lõi của sản phẩm/dịch vụ đến người tiêu dùng nhằm tạo sự nhận diện khác biệt và củng cố uy tín thương hiệu trên thị trường. Kế thừa các cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu này hiểu truyền thông thương hiệu là cảm nhận tích cực của khách hàng đối với các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi, thể hiện qua những phản ứng thuận lợi, thái độ tích cực, sự hài lòng cũng như mức độ yêu thích đối với nội dung truyền thông mà thương hiệu triển khai.

Hình ảnh thương hiệu được xem là sự phản ánh nhận thức và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

Theo Zhu (2025), hình ảnh thương hiệu thể hiện qua ba đặc điểm chính: thương hiệu hấp dẫn, đáng tin cậy, và có danh tiếng tốt. Chinomona (2016) nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu còn gắn với chất lượng sản phẩm, đặc tính vượt trội so với đối thủ, tính cách thương hiệu riêng biệt, và khả năng không gây thất vọng cho khách hàng. Trong nghiên cứu này tác giả kế thừa quan điểm và thang đo của Zhu (2025) để đo lường biến hình ảnh thương hiệu.

2.3. Ưu tiên thương hiệu và hành vi công dân của khách hàng

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, việc khách hàng lựa chọn một thương hiệu thay vì các thương hiệu khác phản ánh mức độ ưu tiên mà họ dành cho thương hiệu đó. Theo Ebrahim và cộng sự (2016), ưu tiên thương hiệu được thể hiện qua việc khách hàng yêu thích thương hiệu hơn những thương hiệu khác, xem đó là lựa chọn ưu tiên hàng đầu và thường quyết định mua thương hiệu này trước tiên. Ở một góc nhìn khác Li và cộng sự (2021) nhấn mạnh rằng ưu tiên thương hiệu không chỉ nằm ở sự yêu thích, mà còn thể hiện ở việc khách hàng vẫn duy trì lựa chọn thương hiệu ngay cả khi các thương hiệu khác có dịch vụ hoặc sản phẩm vượt trội hơn. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, nghiên cứu này kế thừa hướng tiếp cận của Ebrahim và cộng sự (2016) để đo lường biến ưu tiên thương hiệu.

Bên cạnh hành vi tiêu dùng thông thường, khách hàng còn có thể thực hiện các hành động mang tính tự nguyện nhằm hỗ trợ doanh nghiệp. Đây được gọi là hành vi công dân khách hàng. Theo Dang và cộng sự (2020), hành vi này được thể hiện qua việc khách hàng chủ động nói những điều tích cực về thương hiệu, giới thiệu thương hiệu cho người khác, hoặc đưa ra các phản hồi và ý tưởng hữu ích nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ. Ngoài ra khi gặp sự cố, khách hàng sẵn sàng thông báo cho thương hiệu để hỗ trợ quá trình điều chỉnh, cũng như tham gia vào các hoạt động giúp tối ưu trải nghiệm dịch vụ.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Truyền thông thương hiệu được xem là công cụ chiến lược để doanh nghiệp kết nối với khách hàng thông qua việc truyền tải giá trị, lời hứa và bản sắc thương hiệu (Hoài và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu chỉ ra rằng khi thông điệp truyền thông được thiết kế đồng bộ và nhất quán, nó sẽ củng cố hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí khách hàng, làm gia tăng sự tin cậy và khác biệt (Monfort, 2019). Điều này hàm ý rằng truyền thông thương hiệu là một trong những nguồn lực quan trọng giúp doanh nghiệp định hình hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh tác động nhận thức, truyền thông thương hiệu còn ảnh hưởng đến hành vi khách hàng. Anwar và cộng sự (2025) cho rằng các chiến dịch truyền thông thành công có thể khuyến khích khách hàng tham gia những hành động vượt trên nghĩa vụ tiêu dùng, chẳng hạn như chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ người tiêu dùng khác hoặc quảng bá tự nguyện cho thương hiệu. Những hành động này được gọi chung là hành vi công dân khách hàng (Dang và cộng sự, 2020). Ngoài ra, truyền thông thương hiệu hiệu quả còn định hướng sự lựa chọn, khiến khách hàng có xu hướng thiên vị tích cực và ưu tiên thương hiệu trước nhiều lựa chọn thay thế. Gómez-Rico và cộng sự (2022) chỉ ra

rằng các thông điệp phù hợp với giá trị cá nhân và trải nghiệm của khách hàng làm tăng đáng kể mức độ ưu tiên thương hiệu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết H1, H2 và H3:

Giả thuyết H1: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H2: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi công dân khách hàng.

Giả thuyết H3: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu.

Một hình ảnh thương hiệu tích cực không chỉ duy trì ý định mua hàng mà còn khuyến khích khách hàng thể hiện những hành vi tự nguyện mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Kim và cộng sự (2020) cho rằng khi thương hiệu được đánh giá cao, khách hàng sẽ dễ dàng hình thành niềm tin, sự hài lòng và gắn kết cảm xúc, từ đó sẵn sàng chia sẻ thông tin, hỗ trợ người tiêu dùng khác hoặc truyền miệng tích cực. Bên cạnh khía cạnh hành vi công dân, hình ảnh thương hiệu còn định hướng sự lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Zhang và Guo (2024) nhấn mạnh rằng sự cảm nhận tích cực về hình ảnh thương hiệu có thể thúc đẩy khách hàng ưu tiên thương hiệu so với đối thủ. Do đó có thể cho rằng hình ảnh thương hiệu vừa tạo động lực cho các hành vi công dân khách hàng, vừa định hình sự thiên vị trong lựa chọn. Từ cơ sở này nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 và H5.

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi công dân khách hàng.

Giả thuyết H5: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu.

Theo khung lý thuyết SOR của Mehrabian và Russell (1974), các tín hiệu từ bên ngoài như thông

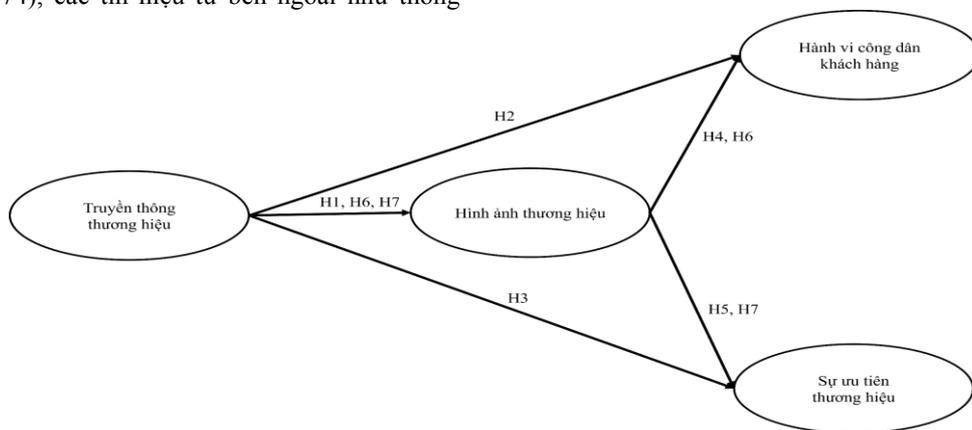
điệp truyền thông không lập tức tạo ra hành vi mà trước tiên được xử lý, giải thích và nội tại hóa trong hệ thống nhận thức, cảm xúc và thái độ của khách hàng, từ đó mới dẫn đến phản ứng cụ thể. Trong bối cảnh nghiên cứu thương hiệu, hình ảnh thương hiệu chính là biểu hiện của giai đoạn “Organism”, phản ánh ấn tượng tổng hợp về chất lượng cảm nhận, uy tín và giá trị biểu tượng mà thương hiệu gợi lên. Gómez-Rico và cộng sự (2022) khẳng định rằng các hoạt động truyền thông hiệu quả giúp kiến tạo hình ảnh thương hiệu tích cực, và hình ảnh này trở thành nền tảng thúc đẩy sự ưu tiên lựa chọn thương hiệu so với các thương hiệu khác. Sy (2025) cũng chứng minh rằng khi khách hàng tiếp nhận thông điệp truyền thông rõ ràng, nhất quán và thuyết phục, họ có xu hướng phát triển sự gắn bó với thương hiệu đó. Như vậy có cơ sở để đề xuất rằng hình ảnh thương hiệu vận hành như một cơ chế trung gian quan trọng, lý giải tại sao và bằng cách nào truyền thông thương hiệu lại ảnh hưởng đến hành vi công dân cũng như sự ưu tiên thương hiệu. Trên cơ sở lý thuyết SOR và kết quả thực nghiệm từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xây dựng hai giả thuyết H6 và H7:

Giả thuyết H6: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và hành vi công dân khách hàng.

Giả thuyết H7: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và sự ưu tiên thương hiệu.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết SOR và các giả thuyết nghiên cứu đã được đề cập ở mục 2.4, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có trải nghiệm thực tế với các thương hiệu trong quá trình mua sắm và sử dụng dịch vụ, nhằm đảm bảo rằng khách hàng biết đến hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp. Địa bàn khảo sát là TP. Hồ Chí Minh, nơi có mật độ dân cư cao, đa dạng về nhân khẩu học và là trung tâm kinh tế - thương mại lớn nhất cả nước. Đây cũng là nơi tập trung nhiều thương hiệu trong và ngoài nước, mức độ tiếp cận truyền thông cao và hành vi tiêu dùng năng động, do đó phù hợp để nghiên cứu về

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

truyền thông thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và các phản ứng hành vi liên quan.

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát với các thương hiệu trong ngành bán lẻ văn phòng phẩm, mẫu được lấy bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu tiếp cận đáp viên thông qua hình thức trực tuyến. Thời gian thu thập dữ liệu được tiến hành trong tháng 09/2025. Quy mô mẫu được đề xuất theo tiêu chuẩn Hair và cộng sự (2019), trong đó đối với phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), số lượng quan sát tối thiểu được ước tính bằng 10 lần số mũ tên lớn nhất hướng vào bất kỳ biến tiềm ẩn nào trong mô hình, với số lượng mũ tên vào biến mục tiêu

nhiều nhất là 2, nghiên cứu cần có tối thiểu 20 quan sát. Nghiên cứu đã thu thập được 263 quan sát hợp lệ, do đó mẫu mà nghiên cứu thu thập được thỏa mãn yêu cầu của phương pháp xử lý, từ đó cũng thể hiện tính đại diện mà mẫu nghiên cứu có thể đem lại.

Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây và điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Cụ thể: thang đo truyền thông thương hiệu tham khảo từ Chinomona (2016); thang đo hình ảnh thương hiệu dựa trên nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2025); thang đo hành vi công dân khách hàng phát triển từ Dang và cộng sự (2020); và thang đo sự ưu tiên thương hiệu dựa trên nghiên cứu của Ebrahim và cộng sự (2016). Tất cả các thang đo đều sử dụng thang Likert 5 mức độ từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” để đo lường mức độ đồng thuận của người trả lời. Thang đo chi tiết của nghiên cứu được thể hiện ở Phụ lục 1.

Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) thông

Bảng 1: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Hệ số tải nhỏ nhất - lớn nhất	Phương sai trung bình trích
BC	0,843	0,854	0,702 - 0,808	0,560
BI	0,701	0,701	0,783 - 0,798	0,626
BP	0,704	0,726	0,740 - 0,836	0,625
CCB	0,800	0,809	0,701 - 0,801	0,555

Trong bài báo này, nghiên cứu quy ước cách viết tắt như sau: BC: Truyền thông thương hiệu, BI: Hình ảnh thương hiệu, BP: Ưu tiên thương hiệu, CCB: Hành vi công dân khách hàng.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Trước hết, Cronbach's alpha dao động từ 0.701 đến 0.843, trong khi độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0.701 đến 0.854. Cả hai chỉ số này đều vượt mức khuyến nghị tối thiểu 0.70 (Hair và cộng sự, 2019), chứng tỏ rằng các biến quan sát có sự nhất quán nội tại và thang đo phản ánh ổn định khái niệm tiềm ẩn. Tiếp theo, hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0.70, dao động từ 0.702 đến 0.836, hàm ý rằng từng biến quan sát đều có mức độ giải thích tốt đối với cấu trúc mà nó đo lường (Fornell và Larcker, 1981). Hơn nữa, phương sai trung bình trích (AVE) đạt từ

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ phân biệt

	BC	BI	BP	CCB
BI	0,460			
BP	0,541	0,491		
CCB	0,494	0,525	0,474	

Kết quả phân tích HTMT cho thấy tất cả các hệ số đều nhỏ hơn 0.85, dao động từ 0.460 đến 0.541. Điều này chứng tỏ rằng các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình, bao gồm BC, BI, BP và CCB, có giá trị phân biệt rõ ràng với nhau. Theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015), khi HTMT nhỏ hơn 0.85 thì các thang đo có thể được xem là đạt tiêu chuẩn về giá trị phân biệt. Do đó, mô hình đo lường phù hợp để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Đánh giá tính đa cộng tuyến, hệ số xác định R² và hệ số tác động f²

qua phần mềm SmartPLS 4. Lý do lựa chọn PLS-SEM thay vì các kỹ thuật SEM truyền thống là vì PLS-SEM có khả năng phân tích tốt với mẫu vừa và nhỏ, không yêu cầu phân phối chuẩn của dữ liệu, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu khám phá có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ phức tạp. Ngoài ra, PLS-SEM còn cho phép đánh giá đồng thời cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu một cách toàn diện và đáng tin cậy.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Sau khi thu thập được 263 quan sát hợp lệ, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường để kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Việc này được thực hiện thông qua các chỉ số Cronbach's Alpha độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích (AVE) nhằm đảm bảo rằng các biến quan sát phản ánh chính xác các khái niệm tiềm ẩn và phân biệt rõ ràng giữa các cấu trúc. Kết quả chi tiết được trình bày trong Bảng 1.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4.

0.555 đến 0.626, cao hơn ngưỡng 0.50, cho thấy rằng các thang đo đã đảm bảo giá trị hội tụ khi phân lớn phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi khái niệm tiềm ẩn.

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ, nghiên cứu tiếp tục đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo. Giá trị phân biệt phản ánh mức độ mà một khái niệm đo lường khác biệt với các khái niệm khác trong mô hình. Để kiểm định, nghiên cứu sử dụng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) được khuyến nghị bởi Henseler và cộng sự (2015) là một trong những phương pháp hiệu quả và đáng tin cậy hơn so với tiêu chí Fornell-Larcker truyền thống.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4.

Bước đầu tiên trong phân tích mô hình cấu trúc là xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, nhằm đảm bảo rằng hiện tượng tương quan cao không làm sai lệch kết quả ước lượng (Hair và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, nghiên cứu đánh giá hệ số xác định (R²) để đo lường mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc, cũng như hệ số tác động f² để xác định mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình.

Bảng 3: Kết quả đánh giá các hệ số của mô hình cấu trúc

Hệ số xác định		Hệ số xác định hiệu chỉnh		
BI	0,129	0,125		
BP	0,231	0,225		
CCB	0,246	0,240		
Hệ số tác động f^2				
	BC	BI	BP	CCB
BC		0,148	0,141	0,117
BI			0,057	0,093
Hệ số phóng đại phương sai VIF				
	BC	BI	BP	CCB
BC		1,000	1,148	1,148
BI			1,148	1,148

Kết quả phân tích cho thấy hệ số R^2 điều chỉnh của BI (0.125), BP (0.225) và CCB (0.240) thể hiện rằng các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích nhất định đối với các biến phụ thuộc, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hành vi. Đồng thời, hệ số f^2 chỉ ra rằng BC có tác động đáng kể đến BI (0.148) và BP (0.141), cũng như ảnh hưởng nhất định đến CCB (0.117). Ngoài ra, BI cũng cho thấy tác động đến BP (0.057) và CCB (0.093). Các mức ảnh hưởng này cho thấy vai trò khác nhau của từng biến trong việc hình thành các mối quan hệ trong mô hình. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đa cộng tuyến với giá trị VIF dao động từ 1.000 đến 1.148 đều nhỏ hơn ngưỡng 5, khẳng định rằng mô hình không gặp vấn đề đa cộng

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4. tuyến và các ước lượng thu được là đáng tin cậy (Hair và cộng sự, 2019).

4.2.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định các giả thuyết được đề xuất. Phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được sử dụng trong PLS-SEM nhằm ước lượng độ ổn định của các tham số và kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình. Cách tiếp cận này cho phép xác định mức độ tin cậy của các giả thuyết cũng như mức ý nghĩa của các hệ số đường dẫn, từ đó đưa ra kết luận về việc chấp nhận hay bác bỏ từng giả thuyết (Hair và cộng sự, 2019).

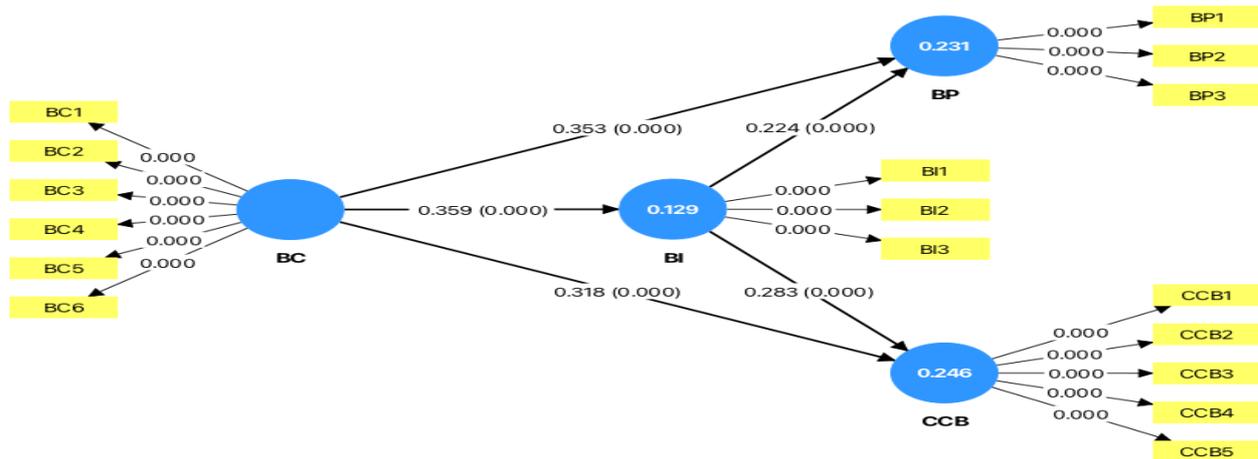
Bảng 4: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	P-value
H1: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.	0,359	0,053	6,781	0,000
H2: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi công dân khách hàng.	0,318	0,051	6,220	0,000
H3: Truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu.	0,353	0,058	6,093	0,000
H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi công dân khách hàng.	0,283	0,055	5,145	0,000
H5: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu.	0,224	0,054	4,154	0,000
H6: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và hành vi công dân khách hàng.	0,102	0,026	3,948	0,000
H7: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và sự ưu tiên thương hiệu.	0,080	0,024	3,289	0,001

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả năm mối quan hệ trực tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, với p-value < 0,001. Các hệ số đường dẫn dao động từ 0,224 đến 0,359, cho thấy tác động tích cực. Cụ thể, truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi công dân khách hàng ($\beta = 0,318$, $t = 6,220$) và cũng tác động đáng kể đến sự ưu tiên thương hiệu ($\beta = 0,353$, $t = 6,093$) cũng như hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0,359$, $t = 6,781$). Đồng thời hình ảnh thương hiệu cũng có tác động tích cực đến hành vi công

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4. dân khách hàng ($\beta = 0,283$, $t = 5,145$) và sự ưu tiên thương hiệu ($\beta = 0,224$, $t = 4,154$).

Kết quả kiểm định cho thấy các tác động gián tiếp từ truyền thông thương hiệu (BC) thông qua hình ảnh thương hiệu (BI) đến sự ưu tiên thương hiệu (BP) và hành vi công dân khách hàng (CCB) đều có ý nghĩa thống kê, với $p < 0,01$. Hệ số đường dẫn gián tiếp lần lượt là 0,080 cho BC \rightarrow BI \rightarrow BP ($t = 3,289$) và 0,102 cho BC \rightarrow BI \rightarrow CCB ($t = 3,948$), cho thấy các tác động đều tích cực và có ý nghĩa thống kê.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả sử dụng SmartPLS 4.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu. Việc các thông điệp được thiết kế đồng bộ, nhất quán và phù hợp với giá trị khách hàng giúp củng cố nhận thức về chất lượng, uy tín và giá trị biểu tượng của thương hiệu, đồng thời thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành vi vượt trên nghĩa vụ tiêu dùng cơ bản, chẳng hạn như chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ người khác hoặc truyền miệng tích cực. Thông điệp truyền thông phù hợp cũng làm gia tăng xu hướng ưu tiên thương hiệu trước các lựa chọn thay thế, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Gómez-Rico và cộng sự, 2022; Sy, 2025).

Hình ảnh thương hiệu, bên cạnh việc chịu ảnh hưởng trực tiếp từ truyền thông, cũng tác động tích cực đến hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu. Khi khách hàng hình thành ấn tượng tích cực về thương hiệu, họ không chỉ duy trì sự ưu tiên dành cho doanh nghiệp mà còn sẵn sàng thực hiện các hành vi tự nguyện nhằm tạo giá trị bổ sung cho thương hiệu (Sy, 2025). Kết quả này nhấn mạnh vai trò quan trọng của hình ảnh thương hiệu trong việc duy trì sự gắn kết cảm xúc và hành vi tích cực của khách hàng. Nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu với hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu. Điều này phù hợp với khung lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974), theo đó thông điệp truyền thông được khách hàng tiếp nhận, xử lý và nội tại hóa thành nhận thức tích cực về thương hiệu, từ đó dẫn đến các hành vi vượt chuẩn và ưu tiên thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã vận dụng lý thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (SOR) để phân tích tác động của truyền thông thương hiệu đến hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Kết quả khảo sát 263 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh cùng phương pháp phân tích PLS-SEM cho thấy rằng truyền thông thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi công dân khách hàng cũng như sự ưu tiên thương hiệu. Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu được chứng minh là một biến trung gian giúp giải thích cách thức mà

truyền thông thương hiệu có thể chuyển hóa thành các hành vi và thái độ tích cực từ phía khách hàng. Điều này hàm ý rằng, khi khách hàng tiếp nhận thông điệp truyền thông rõ ràng, hấp dẫn và đáng tin cậy, họ không chỉ có xu hướng ủng hộ thương hiệu bằng cách ưu tiên lựa chọn sản phẩm, mà còn sẵn sàng thực hiện các hành vi tự nguyện như chia sẻ thông tin, hỗ trợ khách hàng khác hoặc bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể rút ra hai hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp bán lẻ văn phòng phẩm trong việc thiết kế và triển khai chiến lược truyền thông thương hiệu. Thứ nhất, doanh nghiệp cần xây dựng thông điệp truyền thông có tính nhất quán, minh bạch và phản ánh đúng giá trị cốt lõi của thương hiệu với các đặc tính riêng biệt vốn có của ngành văn phòng phẩm như tiện lợi, giá cả phải chăng, chất lượng tốt. Những thông điệp như vậy không chỉ củng cố niềm tin của khách hàng mà còn tạo điều kiện thuận lợi để hình ảnh thương hiệu được khắc sâu trong nhận thức của họ. Thứ hai, doanh nghiệp cần thường xuyên đo lường hiệu quả truyền thông và mức độ gắn kết thương hiệu thông qua các chỉ số như mức độ ưu tiên, tỷ lệ giới thiệu hay sự tham gia cộng đồng của khách hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược truyền thông kịp thời, bảo đảm rằng mọi hoạt động truyền thông đều hướng đến việc nâng cao hình ảnh thương hiệu và khuyến khích hành vi tích cực từ phía khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số phát hiện quan trọng, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục. Đầu tiên, mẫu khảo sát được thu thập tại TP. Hồ Chí Minh, một trung tâm kinh tế lớn, nơi có đặc điểm dân cư, hành vi tiêu dùng và mức độ tiếp cận truyền thông khá đặc thù. Do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng trong hành vi khách hàng tại các khu vực khác, đặc biệt là ở những địa bàn có điều kiện kinh tế và mức độ tiếp cận truyền thông khác biệt. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế cắt ngang, nghĩa là dữ liệu chỉ phản ánh hành vi và nhận thức của khách hàng tại một thời điểm nhất định. Điều này hạn chế khả năng xem xét sự thay đổi hành vi trong dài hạn hoặc ảnh hưởng của các yếu tố ngoại cảnh như khủng hoảng truyền thông hay biến động kinh tế. Thứ ba, mô hình nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa truyền thông

thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu, trong khi các yếu tố khác như sự hài lòng, niềm tin, hoặc tác động văn hóa chưa được đưa vào phân tích. Việc bỏ qua các biến số này có thể làm giảm tính toàn diện trong việc

giải thích hành vi khách hàng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển mô hình nghiên cứu hơn để giải thích tốt hơn ảnh hưởng của truyền thông thương hiệu đến hành vi của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2017-2199>
- Anwar, S. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2025). Brand advocacy: a scoping review and future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2024-5537>
- Ao Thu Hoài, & Trần Nhân Phúc, Trương Hải Trí, Nguyễn Lê Hoàn Như Ý, Trần Ngọc Tường Vi, Nguyễn Trường. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh. *Bản B của Tạp Chí Khoa học Và Công nghệ Việt Nam*, 65(10). [https://doi.org/10.31276/VJST.65\(10\).44-48](https://doi.org/10.31276/VJST.65(10).44-48)
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/ajems-03-2013-0031>
- Chong, K. L. (2024). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for luxury hotel brand communication. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584241263009>
- Cục thống kê. (2024). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024*. <https://www.nso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention model: the Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(1). <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(1), 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Le, H. T. P. M., Kim, D., & Park, J. (2024). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. *Sustainability*, 13(2), 625. <https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nielsen. (2024). *Shopper Trends 2024: How shoppers in Asia are redefining grocery shopping*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shopper-trends-2024-how-shoppers-in-asia-are-redefining-grocery-shopping/>
- Sy, N. T. (2025). The Impact of Digital Communication on Customer Loyalty through the Relationship between Brand and Customer, and Customer Citizenship Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 77-84. <https://doi.org/10.32479/irmm.17858>
- Wang, H. (2024). Exploring Brand Attachment Dynamics in Live Streaming Platforms: a TikTok Perspective in the Digital Knowledge Economy. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01786-3>
- Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. *Sustainability*, 16(23), 10638. <https://doi.org/10.3390/su162310638>
- Zhu, Y.-P., Xin, L., Wang, H., & Park, H.-W. (2025). Effects of AI Virtual Anchors on Brand Image and Loyalty: Insights from Perceived Value Theory and SEM-ANN Analysis. *Systems*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.3390/systems13020079>

PHỤ LỤC 1: THANG ĐO CỦA NGHIÊN CỨU

Biến	Nội dung	Nguồn
Truyền thông thương hiệu - BC		
BC1	Tôi có phản ứng tích cực với quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này	Chinomona (2016)
BC2	Tôi có cảm nhận tốt về quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này	
BC3	Tôi cho rằng quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này là tốt	
BC4	Tôi nghĩ quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này được thực hiện hiệu quả	
BC5	Tôi cảm thấy hài lòng với quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này	
BC6	Tôi thích quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu này	
Hình ảnh thương hiệu - BI		
BI1	Thương hiệu này hấp dẫn	Zhu và cộng sự (2025)
BI2	Thương hiệu này đáng tin cậy	
BI3	Thương hiệu này có danh tiếng tốt	
Ưu tiên thương hiệu - BP		
BP1	Tôi thích thương hiệu này hơn bất kỳ thương hiệu nào khác	Ebrahim và cộng sự (2016)
BP2	Đây là thương hiệu mà tôi ưu tiên hơn so với tất cả các thương hiệu khác	
BP3	Khi đưa ra quyết định mua, thương hiệu này là sự lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi	
Hành vi công dân khách hàng - CCB		
CCB1	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác	Dang và cộng sự (2020)
CCB2	Tôi đưa ra những góp ý mang tính xây dựng cho thương hiệu này về cách cải thiện dịch vụ	
CCB3	Tôi giới thiệu thương hiệu này cho người khác	
CCB4	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ với nhân viên của thương hiệu này	
CCB5	Khi tôi gặp vấn đề với thương hiệu này, tôi cho họ biết để họ có thể cải thiện dịch vụ hoặc làm những việc giúp quy trình dịch vụ trở nên thuận tiện hơn	

Thông tin tác giả:

1. Võ Tá Thành Minh*

- Đơn vị công tác: Cơ sở II, Trường đại học Ngoại Thương tại TP. Hồ Chí Minh

2. Trương Bích Phương

- Đơn vị công tác: Cơ sở II, Trường đại học Ngoại Thương tại TP. Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Võ Tá Thành Minh

- Email: *k61.2214115175@ftu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 22/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 07/11/2025

Ngày duyệt đăng: 03/02/2026