VAI TRÒ CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ ĐỐI VỚI TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

Võ Anh Duy[1], Đặng Hùng Vũ[2]

Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định tác động của marketing kỹ thuật số và truyền miệng điện tử (eWOM) đến tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của lòng trung thành thương hiệu trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B), dựa trên khung lý thuyết Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R). Dữ liệu được thu thập từ 299 khách hàng tại tỉnh An Giang và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả cho thấy eWOM là nhân tố then chốt, tác động tích cực đến tất cả các thành phần của tài sản thương hiệu. Marketing kỹ thuật số có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng cảm nhận, nhận biết và liên tưởng thương hiệu. Lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa tác động của eWOM và marketing kỹ thuật số thành tài sản thương hiệu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị, khuyến nghị doanh nghiệp F&B ưu tiên quản trị eWOM và nâng cao *trải nghiệm khách hàng nhằm xây dựng tài sản thương hiệu bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.*

Từ khóa: *khách hàng thế hệ Z, marketing kỹ thuật số, ngành thực phẩm và đồ uống, Việt Nam, tài sản thương hiệu số, truyền miệng điện tử.*

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND DIGITAL MARKETING ON BRAND EQUITY IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

Abstract

This study examines the effects of digital marketing and electronic word-of-mouth (eWOM) on customer-based brand equity, while clarifying the mediating role of brand loyalty in the food and beverage (F&B) industry, based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theoretical framework. Data were collected from 299 customers in An Giang Province and analyzed using structural equation modeling. The results indicate that eWOM is a key determinant, exerting positive effects on all dimensions of brand equity. In addition, digital marketing significantly influences perceived quality, brand awareness, and brand associations. Particularly, brand loyalty plays a central mediating role by transforming the effects of eWOM and digital marketing into brand equity. Based on these findings, the study offers managerial implications, recommending that F&B firms prioritize eWOM management and enhance customer experiences to build sustainable brand equity in the context of digital transformation.

Keywords: *Gen Z consumers, digital marketing, F&B industry, Vietnam, digital brand equity, eWOM*.
JEL classification: M31, L81, L66.
DOI: 10.63767/TCKT.39.2026.61.73

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang làm thay đổi căn bản cách thức tương tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam – thị trường có tốc độ số hóa nhanh với gần 80 triệu người dùng Internet tính đến đầu năm 2025 (DataReportal, 2025). Sự dịch chuyển này đặt ngành F&B trước một thách thức lớn, khi khách hàng không còn chỉ dựa vào trải nghiệm vật lý, mà chủ yếu tìm kiếm, đánh giá thương hiệu qua các nền tảng số, nơi truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động mạnh mẽ, định hướng thái độ và quyết định mua hàng của khách hàng (Romadhoni và cộng sự, 2023). Thực tế này đặt ra thách thức lớn buộc doanh nghiệp phải tái định hình chiến lược tiếp cận để duy trì lợi thế cạnh tranh trong thời đại số.

Tài sản thương hiệu từ lâu được xem là giá trị cốt lõi của doanh nghiệp (Aaker, 1991; Keller, 2013). Trong kỷ nguyên số, nghiên cứu về khái niệm này đã mở rộng theo hai hướng tiếp cận chính: Tài sản thương hiệu số (*Digital Brand Equity*) (Dropulić, 2022; France và cộng sự, 2025; Górska-Warsewicz, 2024; Ozbal và cộng sự, 2020) và tài sản thương hiệu trong môi trường số (*Brand Equity In The Digital Era*) (Dharmawan & Hendrayati, 2019; Shiva và Manoharan, 2025; Vlachos và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu trước đây tiếp cận rời rạc từng yếu tố, chưa xây dựng được mô hình tích hợp chung giữa Marketing kỹ thuật số, eWOM và Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE), đặc biệt trong ngành F&B tại thị trường Việt Nam (Hoàng Thị Anh Thư, 2016; Imaningsih và Vega, 2020; Nguyễn Ngọc Đạt và cộng sự, 2021; Sasmita & Mohd Suki, 2015; Widjaja, 2019). Bên cạnh đó, vai trò trung gian của Lòng trung thành thương hiệu trong việc chuyển hóa giá trị từ các thành phần như chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu sang tài sản thương hiệu tổng thể trong môi trường số vẫn chưa được kiểm định đầy đủ (Godey và cộng sự, 2016; Seo và Park, 2018).

Xuất phát từ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp tác động của eWOM và marketing kỹ thuật số đến Tài sản thương hiệu dưới góc nhìn của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu đồng thời làm rõ vai trò trung gian của các thành phần tài sản thương hiệu, đặc biệt là lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành F&B tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho dòng nghiên cứu CBBE trong môi trường số, mà còn cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn giúp các doanh nghiệp F&B điều chỉnh chiến lược marketing, khai thác hiệu quả các kênh số để gia tăng tài sản thương hiệu một cách bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Khung lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của Aaker (1991) và cách tiếp cận S-O-R

Thương hiệu (*Brand*) được tiếp cận đa chiều dưới nhiều quan điểm khác nhau, trải qua một quá trình tiến hóa dài từ cách tiếp cận hữu hình sang vô hình. Trong khi định nghĩa cổ điển của American Marketing

Association (1960) thương hiệu là tài sản hữu hình (biểu tượng, tên gọi, thiết kế) nhằm nhận diện và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh, thì các nghiên cứu của Kotler và cộng sự (2004) và Nguyễn Quốc Thịnh (2018) lại nhấn mạnh vào các khía cạnh mở rộng hơn của thương hiệu như "dấu hiệu tri giác" (cá tính, hình ảnh, ấn tượng) và "trải nghiệm" để tạo ra sự khác biệt hóa. Sự chuyển dịch này cho thấy thương hiệu ngày nay không chỉ là một cái tên hay logo, mà là một cam kết về giá trị cảm xúc và chức năng nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trên cơ sở tổng hợp các tiếp cận này, Aaker (1991) xem thương hiệu là kết quả của sự kết hợp các yếu tố hữu hình và vô hình cùng với trải nghiệm được khách hàng tích lũy. Bên cạnh đó, ngoài vai trò cung cấp giá trị cho khách hàng mục tiêu (Nguyễn Quang Thu và Trần Nguyễn Khánh Hải, 2018), thương hiệu còn là công cụ pháp lý bảo vệ quyền sở hữu của nhà sản xuất (Aaker, 1991).

Trên nền tảng đó, thuật ngữ "tài sản thương hiệu" (*Brand Equity*) thu hút sự quan tâm từ những năm 1980, khái niệm này ra đời nhằm đo lường giá trị gia tăng mà thương hiệu mang lại. Mặc dù có nhiều hướng tiếp cận khác nhau, Srinivasan (1979) là người tiên phong đề cập đến giá trị gia tăng cho sản phẩm được tạo ra từ thương hiệu đại diện cho góc độ tài chính, quan điểm này sau đó được Farquhar (1989) khẳng định lại. Tiếp cận từ góc độ tâm lý, Keller (1993) cho rằng kiến thức thương hiệu của người tiêu dùng sẽ tác động đến phản ứng của họ đối với hoạt động marketing. Tuy nhiên, các tiếp cận từ góc độ khách hàng (*Customer-Based Brand Equity* – CBBE) của Aaker (1991) vẫn được xem là khung lý thuyết toàn diện và phù hợp nhất cho các nghiên cứu về marketing, ông xác định tài sản thương hiệu là "tập hợp các yếu tố gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ đó mang lại".

Khác với Keller (1993) – người tập trung sâu vào kiến thức thương hiệu, Aaker cung cấp một cấu trúc đa chiều của CBBE bao gồm 5 yếu tố cốt lõi: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Nhận biết thương hiệu, (3) Lòng trung thành thương hiệu, (4) Liên tưởng thương hiệu và (5) Các tài sản độc quyền khác. Tính hợp lệ của các thành phần này cũng được củng cố qua các nghiên cứu của (Shocker, 1988) và Keller (1993), trong đó Keller đặc biệt nhấn mạnh kiến thức thương hiệu (nhận biết và hình ảnh thương hiệu).

Trong bối cảnh số, các nghiên cứu gần đây cho thấy tài sản thương hiệu không chỉ được hình thành thông qua trải nghiệm trực tiếp, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các tương tác trực tuyến. Các nghiên cứu truyền thống về CBBE thường bỏ qua cơ chế tâm lý dẫn đến hành vi trong môi trường kích thích mạnh mẽ này. Để khắc phục hạn chế đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R (*Stimulus-Organism-Response)* do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất như một khung lý thuyết để bổ trợ giải thích cơ chế tác động của các yếu tố marketing đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Theo mô hình này, các tác nhân từ môi trường không tác động trực tiếp đến hành vi, mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua trạng thái tâm lý và nhận thức nội tại của cá nhân, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể.

Từ đó, nghiên cứu xác định eWOM và marketing kỹ thuật số là các tác nhân kích thích (S). Việc tiếp xúc với các kích thích này thúc đẩy quá trình xử lý thông tin trong tâm trí người tiêu dùng (O), qua đó hình thành các đánh giá và cảm nhận về thương hiệu. Kết quả của quá trình này được thể hiện thông qua các phản ứng hành vi (R), tiêu biểu là lòng trung thành và sự gắn bó với thương hiệu.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử (*electronic word of mouth* – eWOM) được Hennig-Thurau và cộng sự (2004) định nghĩa là những phát biểu tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng trước đây về sản phẩm hay dịch vụ được truyền tải đến nhiều người thông qua Internet. Bổ sung cho quan điểm này, Duan và cộng sự (2008) cho rằng Internet tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận thông tin và trao đổi ý kiến với phạm vi rộng hơn, vượt qua những giới hạn về khoảng cách địa lý. Trong bối cảnh mạng xã hội, các bằng chứng thực nghiệm đã xác nhận eWOM tác động tích cực đến nhiều khía cạnh của tài sản thương hiệu, bao gồm chất lượng cảm nhận, nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu (Khan và cộng sự, 2024; Seo và cộng sự, 2020; Severi và cộng sự, 2014; Syahrivar và Ichlas, 2018).

Ảnh hưởng này được ghi nhận nhất quán trên đa dạng lĩnh vực. Các nghiên cứu trước đây tại các lĩnh vực như ngân hàng hay giáo dục thường nhấn mạnh vai trò của độ tin cậy và uy tín của nguồn thông tin. Cụ thể, trong ngành ngân hàng, eWOM đóng vai trò định hình nhận thức và niềm tin khách hàng (Augusto và Torres, 2018). Tương tự trong lĩnh vực giáo dục, Carvalho và cộng sự (2021) chứng minh eWOM do tổ chức tạo ra thậm chí có mức độ tin cậy và ảnh hưởng lớn hơn eWOM do người dùng tạo ra. Tuy nhiên, trong bối cảnh tiêu dùng ngành F&B – nơi trải nghiệm cảm xúc và đánh giá xã hội đóng vai trò quan trọng, các nghiên cứu tích hợp xem xét tác động của eWOM đến CBBE vẫn còn hạn chế. Do đó, tác động của eWOM trong bối cảnh này được kỳ vọng sẽ mạnh hơn và trực tiếp hơn so với các công cụ truyền thông khác. Như vậy, eWOM là một trong những nhân tố chiến lược để củng cố, kích hoạt và phát triển tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng trong bối cảnh số.

Giả thuyết H_1: eWOM có tác động tích cực đến (a) nhận biết thương hiệu, (b) chất lượng cảm nhận, (c) lòng trung thành thương hiệu và (d) liên tưởng thương hiệu.

2.2.2. Marketing kỹ thuật số

Marketing kỹ thuật số (*Digital Marketing* – DM) được Smith (2011) định nghĩa là hoạt động xúc tiến và quảng bá các sản phẩm, dịch vụ thông qua các kênh phân phối kỹ thuật số. Smith cho biết DM còn được gọi là marketing điện tử (*e-marketing*). Theo Minculete và Olar (2018) và Sawicki (2016), trong nền kinh tế hiện đại, DM không chỉ thúc đẩy quá trình giao dịch diễn ra nhanh chóng và linh hoạt, mà còn giúp doanh nghiệp hiểu sâu sắc nhu cầu khách hàng. Từ đó, DM giúp tạo ra sự trao đổi hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Song với đó, DM bao gồm nhiều thành phần và công cụ tiêu biểu như: website, truyền thông qua xã hội, công cụ tìm kiếm, thư điện tử và quảng cáo trực

tuyến. Mặc dù DM có đa dạng các thành phần và công cụ, nhưng nghiên cứu này tiếp cận DM theo hướng đại diện khái niệm có tính bao quát nhất là website và quảng cáo trực tuyến. Cách tiếp cận này thống nhất với quan điểm của Budiman (2021) và Vlachos và cộng sự (2020), cho rằng: Website đóng vai trò là nền tảng cốt lõi cung cấp thông tin, hình ảnh và câu chuyện thương hiệu (Minculete và Olar, 2018); trong khi Quảng cáo trực tuyến là công cụ để khuếch đại, lan tỏa thông tin giúp thương hiệu gia tăng mức độ tiếp cận, tần suất tiếp xúc và khả năng ghi nhớ trong tâm trí của khách hàng.

Nhiều bằng chứng thực nghiệm khác cũng đã nhất quán khẳng định vai trò của DM đối với tài sản thương hiệu. Cụ thể, Khan và cộng sự (2020), Valentina và Purnaningsih (2023) và Qasemi và cộng sự (2025) đều thống nhất tác động trực tiếp mạnh mẽ của DM đến tổng thể của tài sản thương hiệu. Đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội, Godey và cộng sự (2016), Khan và cộng sự (2022) cùng với Susanto và Ruswanti (2024) nhấn mạnh sự hiện diện thường xuyên của thương hiệu trên nền tảng số không chỉ gợi mở liên tưởng thương hiệu phong phú mà còn là động lực thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Đặc biệt trong lĩnh vực F&B, nơi quyết định tiêu dùng thường diễn ra nhanh chóng và chịu chi phối bởi cảm xúc, DM đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi. Website chuyên nghiệp và các thông điệp quảng cáo hấp dẫn giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, hình ảnh ấn tượng về uy tín (Chất lượng cảm nhận) và khắc sâu hình ảnh thương hiệu (Liên tưởng thương hiệu). Hơn nữa, sự tương tác liên tục trên môi trường số giúp duy trì sự kết nối, từ đó nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng (Dülek và Aydın, 2020; Faridi và cộng sự, 2025).

Từ các bằng chứng thực nghiệm trên, nghiên cứu này cho rằng việc sử dụng website và quảng cáo trực tuyến như các biến quan sát đại diện cho marketing kỹ thuật số là phù hợp về mặt lý thuyết, đồng thời đảm bảo tính khái quát khi kiểm định tác động của DM đến các thành phần tài sản thương hiệu trong bối cảnh tiêu dùng số.

Giả thuyết H_2: Marketing kỹ thuật số có tác động tích cực đến (a) nhận biết thương hiệu, (b) chất lượng cảm nhận, (c) lòng trung thành thương hiệu và (d) liên tưởng thương hiệu.

2.2.3. Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu (*Brand Awareness* – BA) là khả năng người tiêu dùng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, đóng vai trò nền tảng duy trì sự hiện diện trên thị trường. Tác động tích cực của yếu tố này đến tài sản thương hiệu đã được khẳng định nhất quán từ nghiên cứu nền tảng của Yoo và cộng sự (2000). Điều này không chỉ dừng lại ở lý thuyết mà còn được củng cố bởi hàng loạt kiểm chứng thực nghiệm đa dạng, từ mô hình B2C tại Châu Á (Asif và cộng sự, 2015; Sasmita & Mohd Suki, 2015; Zia và cộng sự, 2021) đến B2B logistics tại Châu Âu (Świtała và cộng sự, 2018). Những bằng chứng rộng khắp này là cơ sở vững chắc để kỳ vọng kết quả tương tự đối với ngành F&B tại Việt Nam.

Giả thuyết H_3: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngành hàng F&B.

2.2.4. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận (*Perceived Quality* – PQ) được định nghĩa là sự đánh giá chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội tổng thể của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Vai trò then chốt của yếu tố này đối với tài sản thương hiệu đã được khẳng định nhất quán từ các nghiên cứu nền tảng (Yoo và cộng sự, 2000) đến các kiểm chứng thực nghiệm đa dạng trên thế giới như dược phẩm (Ấn Độ), hàng tiêu dùng (Indonesia) và đồ chơi trẻ em (Malaysia) (Amelia, 2018; Hoo và Moosa, 2024; Nath Sanyal và Datta, 2011). Tại thị trường Việt Nam, mối quan hệ tích cực này cũng được xác nhận rõ nét trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, nghiên cứu cho rằng PQ có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của Vinamilk (Thanh, 2012).

Giả thuyết H_4: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngành hàng F&B.

2.2.5. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu (*Brand Loyalty* – BL) được xem là thành phần cốt lõi của tài sản thương hiệu, biểu hiện qua hành vi mua lặp lại theo thời gian (Sheth và Park, 1974) và mức độ cam kết gắn bó, ít xu hướng chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh (Zia và cộng sự, 2021). Vai trò đóng góp của lòng trung thành đối với giá trị tài sản thương hiệu đã được kiểm chứng nhất quán qua nhiều nghiên cứu. Cụ thể, Yoo và cộng sự (2000) khẳng định tác động tích cực này về mặt lý thuyết, trong khi các nghiên cứu thực nghiệm tại Iran trên ngành công nghiệp thực phẩm như sô cô la (Emari và cộng sự, 2012), nước giải khát (Alhaddad, 2014) và các kết quả gần đây của Eslami (2020) đều củng cố mạnh mẽ kết luận tương tự.

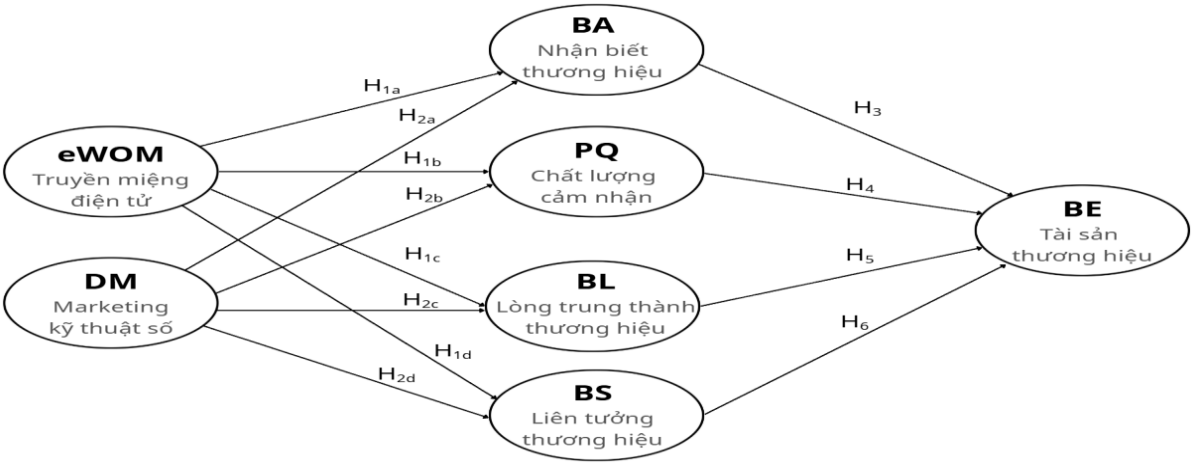
Giả thuyết H_5: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngành hàng F&B.

2.2.6. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu (*Brand Association* – BS) là tập hợp các hình ảnh, ký ức và cảm xúc hiện hữu trong tâm trí khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991; Chen, 2017). Mối quan hệ mật thiết giữa yếu tố này và tài sản thương hiệu đã được khẳng định qua nghiên cứu của Severi và Ling (2013). Đồng thời, các bằng chứng thực nghiệm từ bối cảnh tổ chức phi lợi nhuận của Zakat (Doddy và cộng sự, 2020) đến thị trường tiêu dùng trẻ tại Malaysia (Sasmita và Mohd Suki, 2015) đều nhất quán chỉ ra rằng liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực, đóng vai trò nền tảng trong việc thúc đẩy tạo nên giá trị tài sản thương hiệu.

Nhìn chung, liên tưởng thương hiệu là một thành phần tương đối quan trọng trong việc phát triển tài sản thương hiệu. Những ký ức và cảm xúc mà khách hàng lưu giữ về một thương hiệu chính là nền tảng để tạo nên giá trị lâu dài cho thương hiệu đó.

Giả thuyết H_6: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngành hàng F&B.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua phiếu khảo sát (n = 299) khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại các chuỗi F&B tiêu biểu (Highlands Coffee, Starbucks Coffee, Jollibee và KFC) tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đây là những thương hiệu khá phổ biến tại địa phương khảo sát và có kinh nghiệm trong việc thực hiện các hoạt động Marketing số.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích PCA và sử dụng 7 khái niệm với 36 biến quan sát. Cỡ mẫu đảm bảo lớn hơn 5 lần số biến quan sát. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 3 nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo và kiểm định mô hình cấu trúc. Trước khi thực hiện PLS-SEM, nghiên cứu tiến hành EFA như một bước tiền phân tích nhằm xem xét cấu trúc nhân tố và sàng lọc các biến quan sát chưa phù hợp. Mặc dù EFA không phải là bước bắt buộc trong PLS-SEM, phân tích này vẫn được nhiều nhà nghiên cứu trước đây áp dụng để đánh giá sơ bộ thang đo. Sau đó nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM nhờ vào ưu thế vượt trội trong việc xử lý dữ liệu phân phối không chuẩn và mục tiêu tối đa hóa khả năng dự báo (R^2) cho mô hình có cấu trúc phức tạp, điều mà các phương pháp truyền thống (như CB-SEM) thường gặp hạn chế.

Số lượng nam – nữ trong mẫu là 111 và 188, với phần lớn đáp viên có trình độ đại học và sau đại học lần lượt là 89% và 8%. Đa phần độ tuổi của đáp viên là dưới 25 tuổi (91%), 89% là độc thân và chưa có nhiều khả năng tạo thu nhập (chiếm 76%) (Phụ lục A). Mặc dù mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng Gen Z với thu nhập chưa ổn định và chưa tham gia thị trường lao động nhiều, cấu trúc mẫu này vẫn phù hợp với bối cảnh ngành F&B trong môi trường số. Gen Z hiện là nhóm tiêu dùng có tần suất sử dụng dịch vụ F&B tương đối cao, mức độ gắn bó với nền tảng số lớn và thường xuyên ra quyết định dựa vào các thông tin trực tuyến, người thân và bạn bè nhờ vào eWOM. Do đó, mẫu nghiên cứu phản ánh hành vi của phân khúc khách hàng trọng tâm trong giai đoạn chuyển đổi số của ngành F&B.

Sau các bước phân tích như kiểm định độ tin cậy thang đo, tổng tương quan biến và phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên SPSS 27 đạt chuẩn, quy trình đánh giá mô hình nghiên cứu được tiến hành với hai giai đoạn chính theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) và Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023): (1) Đánh giá mô hình đo lường và (2) Đánh giá mô hình cấu trúc. Đối với mô hình đo lường, độ tin cậy và giá trị hội tụ được xác lập khi hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều đạt ngưỡng ≥ 0,7; hệ số tải ngoài (Outer Loadings) ≥ 0,708 và phương sai trích trung bình (AVE) ≥ 0,5 (Hair và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, giá trị phân biệt được đánh giá qua chỉ số Heterotrait – Monotrait (HTMT) với yêu cầu nhỏ hơn 0,85 để đảm bảo sự khác biệt giữa các khái niệm (Henseler và cộng sự, 2015). Đối với mô hình cấu trúc, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm soát khi hệ số VIF < 3,0. Các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận khi kiểm định Bootstrapping (5,000 mẫu lặp) cho kết quả thống kê t > 1,96 và giá trị p < 0,05, tương ứng với mức ý nghĩa 5% (Hair và cộng sự, 2019; Hair và cộng sự, 2011).

3.2. Thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa và hiệu chỉnh có chọn lọc từ các thang đo trong những nghiên cứu trước, nhằm đảm bảo độ tin cậy. Cụ thể, thang đo các thành phần của tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu (BA, PQ, BS, BL và BE) được kế thừa từ Yoo và cộng sự (2000), Seo và cộng sự (2020), Kim và Hyun (2011), Sasmita và Mohd Suki (2015) và Budiman (2021). Đối với các biến eWOM và DM, nghiên cứu này tổng hợp từ Seo và cộng sự (2020), Thoumrungroje (2014), Vlachos và cộng sự (2020) và Budiman (2021). Toàn bộ biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và được Việt hóa để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu nhưng vẫn đảm bảo toàn bộ nội hàm khái niệm gốc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Dữ liệu được kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ thông qua Cronbach's Alpha và EFA. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt (Cronbach's Alpha > 0,70). Một số biến quan sát thuộc thang đo DM đại diện cho quảng cáo trực tuyến không đạt yêu cầu

về giá trị hội tụ và bị loại bỏ trong EFA (DM04 đến DM07), dẫn đến các biến còn lại tập trung vào hoạt động marketing thông qua nền tảng website. Vì vậy, để tương thích giữa tên gọi khái niệm và nội dung đo lường thực tế, nghiên cứu điều chỉnh tên gọi từ Marketing kỹ thuật số (DM) thành Marketing thông qua website (*Marketing via website* – WM). Việc điều chỉnh này phù hợp với vai trò của website trong truyền tải nội dung và hình ảnh thương hiệu một cách nhất quán trên môi trường số (Minculete & Olar, 2018).

Ngoài ra, các biến BA03, PQ03, BS01, BS04, BS05, BL01 đến BL03 và BE01 cũng bị loại bỏ để gia tăng mức độ phù hợp của mô hình cho các phân tích sau đó trong PLS-SEM. Thông qua EFA, nghiên cứu cũng xem xét và điều chỉnh việc phân loại một số biến quan sát dựa trên kết quả tải nhân tố kết hợp với nội dung câu hỏi khảo sát. Cụ thể, biến BS01 với nội dung *"Phong cách thiết kế cửa hàng của Cửa hàng X rất đặc trưng, dễ nhận diện"* được xem xét điều chỉnh sang nhóm nhận biết thương hiệu và mã hóa thành BA06, do nội dung câu hỏi nhấn mạnh khả năng nhận diện thương hiệu thông qua đặc điểm thiết kế cửa hàng. Tương tự, biến BL04 với nội dung *"Cửa hàng X là thương hiệu đáng tin cậy"* được xem xét chuyển sang nhóm chất lượng cảm nhận và mã hóa thành PQ06. Các điều chỉnh này dựa trên kết quả EFA kết hợp với việc đối chiếu nội dung các câu hỏi khảo sát. Thang đo sau kiểm định được trình bày trong Phụ lục B.

Kết quả kiểm định mô hình đo lường (Bảng 1) cho thấy, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,70, các giá trị AVE đều vượt ngưỡng 0,50 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt mức cao. Nhìn chung, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ, phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: *Kết quả kiểm định độ tin cậy và sự hội tụ của thang đo*

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Truyền miệng điện tử (eWOM)	eWOM01	0,82	0,85	0,90	0,70
	eWOM02	0,83			
	eWOM03	0,82			
	eWOM04	0,87			
Marketing thông qua website (WM)	WM01	0,85	0,84	0,90	0,76
	WM02	0,89			
	WM03	0,87			
Nhận biết thương hiệu (BA)	BA01	0,76	0,86	0,89	0,58
	BA02	0,80			
	BA04	0,76			
	BA05	0,79			
	BA06	0,76			
Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ01	0,79	0,83	0,88	0,59
	PQ02	0,71			
	PQ04	0,76			
	PQ05	0,77			
	PQ06	0,79			
Liên tưởng thương hiệu (BS)	BS02	0,89	*0,69*	0,87	0,76
	BS03	0,86			
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	BL05	0,91	0,92	0,94	0,68
	BL06	0,92			
Tài sản thương hiệu (BE)	BE02	0,91	0,90	0,93	0,78
	BE03	0,90			
	BE04	0,86			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3

4.1.2. Kiểm định giá trị phân biệt

Bảng 2 trình bày kết quả đánh giá giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu thông qua tỷ lệ HTMT. Kết quả cho thấy toàn bộ các chỉ số HTMT đều thấp hơn ngưỡng tới hạn là 0,85, qua đó khẳng định các giá trị phân biệt của mô hình đều đạt yêu cầu. Giá trị cao nhất được ghi nhận là giữa BL và BE (0,83), vẫn thấp hơn ngưỡng cho phép. Các cặp khái niệm còn lại có tỷ lệ HTMT tương đối thấp, cho thấy các khái niệm này phản ánh những khía cạnh khác nhau của mô hình và không có sự trùng lặp đáng kể.

Bảng 2: *Đánh giá giá trị phân biệt thông qua tỷ lệ HTMT*

	BS	BA	BE	BL	DM	PQ	eWOM
BS							
BA	0,72						
BE	0,71	0,46					
BL	0,75	0,48	0,83				
WM	0,66	0,68	0,50	0,49			
PQ	0,81	0,70	0,58	0,68	0,63		
eWOM	0,76	0,59	0,76	0,72	0,64	0,63	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3

4.2. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 3 trình bày kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn thông qua hệ số phóng đại phương sai bên trong (Inner VIF). Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ các chỉ số VIF đều thấp hơn đáng kể so với ngưỡng cho phép, dao động từ 1,43 đến 2,07

phần lớn tập trung chủ yếu trong khoảng từ 1,5 đến 2,0. Điều này chỉ ra rằng, không xuất hiện tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình đo lường, các khái niệm không bị chồng chéo quá mức về mặt phương sai được giải thích. Do đó, mô hình cấu trúc đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy cần thiết cho việc ước lượng và diễn giải các mối quan hệ cấu trúc tiếp theo.

Bảng 3: *Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến*

	BS	BA	BE	BL	DM	PQ	eWOM
BS			1,94				
BA			1,68				
BE							
BL			1,65				
DM	1,43	1,43		1,43		1,43	
PQ			2,07				
eWOM	1,43	1,43		1,43		1,43	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3

4.3. Mô hình cấu trúc và kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Bảng 4) cho thấy phần lớn các giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, qua đó khẳng định vai trò nổi bật của eWOM và DM trong việc hình thành CBBE. Đặc biệt, eWOM thể hiện tác động tích cực và nhất quán đến tất cả các thành phần của CBBE, Kết quả này củng cố các lập luận trước đây cho rằng eWOM là cơ chế ảnh hưởng trung tâm trong môi trường số, đặc biệt đối với ngành F&B – nơi quyết định tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn từ đánh giá và trải nghiệm được chia sẻ trực tuyến (Godey và cộng sự, 2016; Seo và Park, 2018).

Ngược lại, một số mối quan hệ trực tiếp không được ủng hộ vẫn mang lại những hàm ý học thuật đáng chú ý. Cụ thể, DM không tác động trực tiếp đến BL, cho thấy các hoạt động mang tính thông tin (website) chưa đủ để chuyển hóa thành cam kết gắn bó lâu dài của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh rằng BL trong môi trường số thường được hình thành thông qua tương tác xã hội và trải nghiệm tiêu dùng, hơn là từ các kênh truyền thông một chiều (France và cộng sự, 2025).

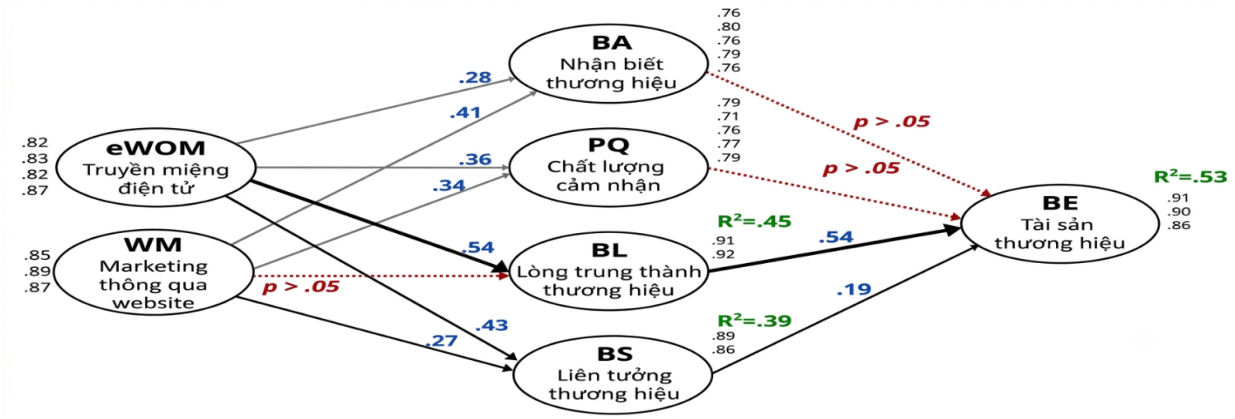
Bên cạnh đó, BA và PQ không tác động trực tiếp đến BE tổng thể, hàm ý rằng trong bối cảnh người tiêu dùng, giá trị thương hiệu không được hình thành theo cơ chế tuyến tính truyền thống. Đối với Gen Z, BA chủ yếu đóng vai trò như một điều kiện cần ở giai đoạn tiếp cận ban đầu. Tương tự, PQ được xem là yếu tố mang tính cảm nhận theo chiều hướng kỳ vọng tích cực. Do đó, trong bối cảnh F&B, cả hai yếu tố này đều khó có thể tạo ra sự khác biệt rõ rệt nếu chưa được chuyển hóa thành trải nghiệm mang tính tương tác xã hội.

Bảng 4: *Kết quả mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết*

Các giả thuyết	Hệ số hồi quy mẫu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	Kết luận
H1a	0,28	0,29	0,05	5,22	0,00	C
H1b	0,36	0,36	0,05	6,41	0,00	C
H1c	0,54	0,54	0,06	9,72	0,00	C
H1d	0,43	0,44	0,05	9,04	0,00	C
H2a	0,41	0,41	0,07	5,76	0,00	C
H2b	0,34	0,33	0,07	4,86	0,00	C
H2c	0,11	0,11	0,06	1,93	0,05	B
H2d	0,27	0,27	0,06	4,53	0,00	C
H3	0,05	0,05	0,06	0,84	0,40	B
H4	0,05	0,05	0,07	0,76	0,44	B
H5	0,54	0,54	0,06	9,53	0,00	C
H6	0,19	0,19	0,06	2,94	0,00	C

Ghi chú: C: Chấp nhận; B: Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

4.4. Phân tích tác động gián tiếp của Chất lượng cảm nhận và Liên tưởng thương hiệu

Mối quan hệ nhân quả PQ – BL và BS – BL đã được xác lập vững chắc trong các công trình nghiên cứu về tài sản thương hiệu trước đây. Theo Aaker (1991), PQ và BS phản ánh các đánh giá mang tính nhận thức và cảm xúc của khách hàng, trong khi tài sản thương hiệu thể hiện giá trị tích lũy có khả năng tạo lợi ích bền vững cho doanh nghiệp. Do đó, cần tồn tại một cơ chế giúp chuyển hóa các đánh giá này thành cam kết và hành vi gắn bó với thương hiệu, BL trong khung lý thuyết CBBE này chính là cơ chế đó.

Dưới góc nhìn của mô hình S-O-R, các kích thích từ marketing thông qua website và truyền miệng điện tử tác động đến trạng thái nhận thức của khách hàng thông qua PQ và BS, từ đó dẫn đến các phản ứng mang tính hành vi, tiêu biểu là BL. Trong bối cảnh ngành F&B và Gen Z, nơi chi phí chuyển đổi còn thấp và hành vi tiêu dùng mang tính trải nghiệm cao, các nhận thức tích cực chỉ thực sự tạo ra giá trị thương hiệu khi được chuyển hóa thành lòng trung thành.

Tổng hợp từ nghiên cứu nền tảng vững chắc của Yoo và cộng sự (2000) đến các kiểm chứng thực nghiệm sau này của Alhaddad (2015), Severi và cộng sự (2014), Vazifehdoost và Negahdari (2018), Amelia (2018) và gần đây nhất là Azzahra và cộng sự (2023), các nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận (PQ) và liên tưởng thương hiệu (BS) có thể đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố lòng trung thành thương hiệu (BL). Trên cơ sở đó, sau khi hoàn tất phân tích mô hình nghiên cứu ban đầu, nghiên cứu tiếp tục đề xuất mô hình cạnh tranh như một bước phân tích bổ sung nhằm kiểm định khả năng tác động gián tiếp của PQ và BS đến tài sản thương hiệu (BE) thông qua BL, qua đó mở rộng góc nhìn về cơ chế hình thành tài sản thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu.

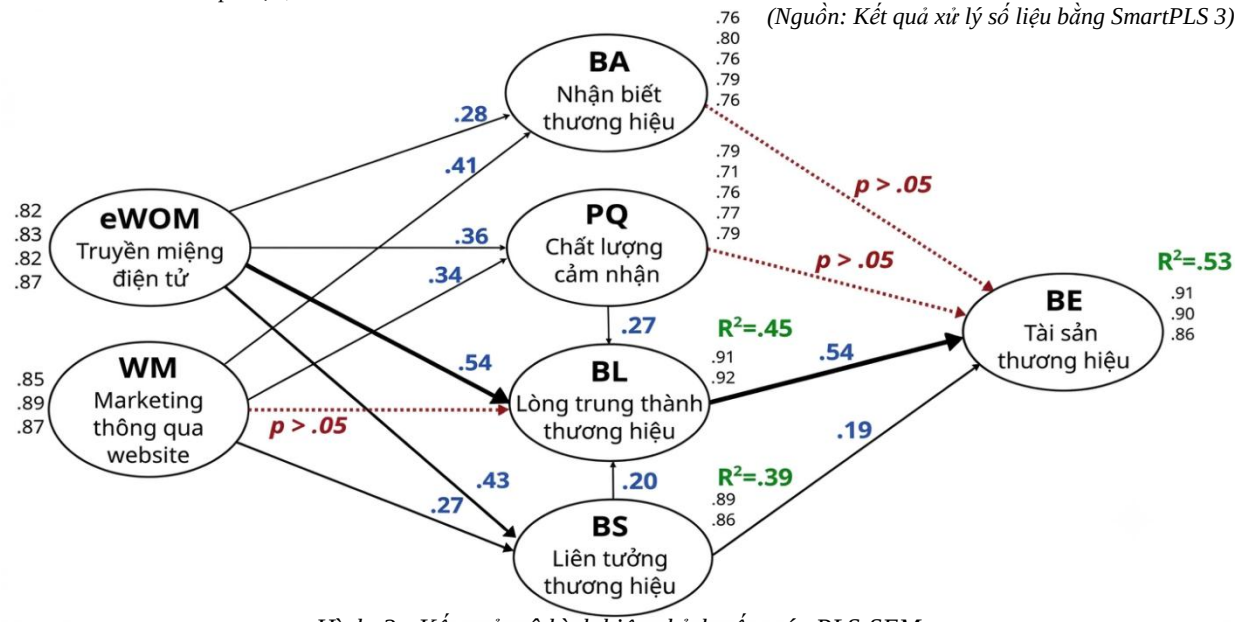
Kết quả mô hình cạnh tranh (Bảng 5) đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng cơ chế này, khi cả PQ và BS đều tác động tích cực đến BL lần lượt đạt hệ số $\beta = 0,35$ và $\beta = 0,20$, $p < 0,001$), đồng thời BL đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố này và BE. Phát hiện này không chỉ tái khẳng định các nghiên cứu trước, mà còn làm rõ rằng trong bối cảnh số, PQ và BS không trực tiếp tạo ra BE nếu thiếu đi BL.

***Bảng 5**: Kết quả mô hình cạnh tranh*

Các giả thuyết	Hệ số hồi quy mẫu (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	Kết luận
PQ ➔ BL	0,35	0,35	0,07	5,23	0,00	C
PQ ➔ BL ➔ BE	0,15	0,15	0,04	3,66	0,00	C
BS ➔ BL	0,20	0,21	0,05	3,80	0,00	C
BS ➔ BL ➔ BE	0,11	0,11	0,03	3,89	0,00	C

Ghi chú: C: Chấp nhận; B: Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3)



Hình 3: Kết quả mô hình hiệu chỉnh cấu trúc PLS-SEM

***Bảng 6:** Hệ số xác định (R^2) của mô hình cấu trúc*

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
BS	0,39	0,38	0,28
BA	0,38	0,37	0,22
BE	0,53	0,52	0,41
BL	0,45	0,44	0,30
PQ	0,37	0,37	0,21

4.5. Mức độ tác động và chính xác về dự báo của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc

Kết quả Bảng 6 khẳng định mô hình cấu trúc có mức độ tác động tương đối cao và giá trị dự báo tin cậy. Nghiên cứu này tham chiếu theo tiêu chuẩn đánh giá của Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023), mức độ tác động các biến độc lập với biến phụ thuộc của mô hình được xem xét theo các cấp độ: tác động yếu ($R^2 <$ 25%), tác động trung bình (25% ≤ R^2 < 50%), tác động khá (50% ≤ R^2 < 75%) và tác động mạnh ($R^2 \geq$ 75%).

Đối với hệ số xác định, biến phụ thuộc BE đạt giá trị R^2 = 0,53, cho thấy các biến tiền đề đã giải thích được hơn một nửa sự thay đổi của biến này (53%). Theo tiêu chuẩn của Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023), đây là mức tác động trung bình cao, chứng tỏ mô hình lý thuyết được xây dựng tương đối bám sát với thực tiễn. Các biến trung gian còn lại (BS, BA, BL và PQ) đều ghi nhận mức độ giải thích ở ngưỡng trung bình, dao động trong khoảng từ 37% đến 45%. Bên cạnh đó, về năng lực dự báo (Q^2), tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện $Q^2 > 0$ theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Đáng chú ý, khả năng dự báo đối với biến phụ thuộc BE đạt mức tốt (0,41), tiếp theo là BL và BS lần lượt đạt ở mức trung bình là 0,28 và 0,30. Mặc dù năng lực dự báo của BA và PQ còn thấp, nhưng vẫn đảm bảo tính thích hợp về khả năng dự báo cho tổng thể mô hình. Kết quả này củng cố thêm cho độ tin cậy của mô hình trong việc dự báo được hành vi và đánh giá của khách hàng đối với ngành F&B.

4.6. Mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc

Dựa trên tiêu chuẩn của Cohen (2013) và Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023), kết quả phân tích f^2 (Bảng 7) đã làm rõ cơ chế hình thành BE trong ngành F&B. Điểm nổi bật là vai trò chủ đạo của BL với mức độ giải thích lớn đến BE, trong khi BA và PQ gần như không có tác động trực tiếp, ngụ ý rằng hai yếu tố này chỉ đóng vai trò nền tảng cần được chuyển hóa sang sự gắn kết thực tế. Về phía các tiền tố, eWOM thể hiện vai trò vượt trội hơn DM đối với mức giải thích sự tác động trung bình lên BS và BL. Trái lại, DM chỉ phát huy hiệu quả tốt nhất trong việc thúc đẩy BA, nhưng hoàn toàn không có trực tiếp thúc đẩy được sự trung thành của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu này.

Bảng 7: *Mức độ giải thích (f^2) của mô hình cấu trúc*

Tác động	f^2
eWOM ➔ BA	0,09
eWOM ➔ PQ	0,14
eWOM ➔ BL	0,19
eWOM ➔ BS	0,22
DM ➔ BA	0,19
DM ➔ PQ	0,13
DM ➔ BL	0,00
DM ➔ BS	0,08
BA ➔ BE	0,00
PQ ➔ BE	0,00
BL ➔ BE	0,37
BS ➔ BE	0,04
PQ ➔ BL	0,14

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận

Mục tiêu nghiên cứu là khám phá cơ chế tác động của DM và eWOM lên tài sản thương hiệu ngành F&B thông qua góc nhìn của người tiêu dùng ở phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Kết quả phân tích dữ liệu từ 299 mẫu khảo sát thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS – SEM) đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm có sức ảnh hưởng về các giả thuyết nghiên cứu đã đề ra.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, DM có tác động tích cực đến nhận biết và liên tưởng thương hiệu. Phát hiện này mở rộng tính đúng đắn của mô hình Marketing Mix truyền thống do Yoo và cộng sự (2000) đề xuất sang bối cảnh môi trường số. Nếu trước đây chi tiêu quảng cáo và hình ảnh cửa hàng là tiền tố tạo nên tài sản thương hiệu, thì nghiên cứu này khẳng định rằng các nỗ lực tiếp thị trên nền tảng số (Website, mạng xã hội) cũng tạo ra hiệu quả tương tự trong việc khắc ghi thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Kết quả này cũng đồng thuận với các nghiên cứu thực nghiệm gần đây của Bilgin (2018) và Vlachos và cộng sự (2020), khẳng định vai trò không thể thay thế của các công cụ số trong giai đoạn đầu của hành trình xây dựng thương hiệu.

Bên cạnh đó, một phát hiện đáng chú ý là DM không có tác động trực tiếp đến BL. Kết quả này phản ánh đúng hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại. Đối với nhóm Gen Z, website của các thương hiệu F&B chủ yếu đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin chức năng (như xem thực đơn, tra cứu giá cả, địa chỉ, đặt bàn) giúp hình thành nhận biết và chất lượng cảm nhận, nhưng chưa đủ sức mạnh cảm xúc để tạo nên sự cam kết. Lòng trung thành trong thời đại số không được xây dựng chỉ qua màn hình, mà đòi hỏi sự kiểm chứng từ cộng đồng (eWOM) và trải nghiệm thực tế. Đây là tín hiệu cho thấy, DM làm tốt vai trò "dẫn lối" hơn là "giữ chân" khách hàng.

Cuối cùng, kết quả mô hình cạnh tranh đã tái khẳng định vai trò nền tảng của PQ và BS. Thay vì tác động trực tiếp lên BE, PQ và BS chỉ thể hiện được vai trò thiết yếu trong việc nuôi dưỡng lòng trung thành. Phát hiện này cho thấy, trong bối cảnh ngành F&B, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu không chỉ là yếu tố đánh giá tức thời mà còn là điều kiện cần để duy trì mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Do đó, trong bối cảnh Gen Z, cơ chế hình thành tài sản thương hiệu có sự khác biệt so với các nhóm

khách hàng trưởng thành. Thay vì được xây dựng từ mối quan hệ gắn bó lâu dài, tài sản thương hiệu của Gen Z chủ yếu hình thành thông qua trải nghiệm ngắn hạn, cảm xúc tức thời và sự lan tỏa xã hội trên nền tảng số. Điều này chứng minh được rằng, DM không tạo ra tác động trực tiếp đến BL của khách hàng, trong khi eWOM đóng vai trò chi phối và BL trở thành cầu nối chuyển hóa giá trị từ nhận thức thương hiệu thành tài sản thương hiệu tổng thể.

5.2. Kết luận và hàm ý quản trị

5.2.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trong ngành F&B dưới tác động của chuyển đổi số. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng khung lý thuyết CBBE, khi chỉ ra rằng với nhóm tuổi Gen Z trong bối cảnh chuyển đổi số, các yếu tố truyền thống như nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận không còn tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu tổng thể ngành F&B. Thay vào đó, các yếu tố này cần phải được tác động thông qua các cơ chế tương tác xã hội như eWOM và lòng trung thành thương hiệu.

Đặc biệt, nghiên cứu đã làm rõ vai trò trung tâm của lòng trung thành thương hiệu như một cơ chế chuyển hóa các nhận thức và trải nghiệm của khách hàng thành tài sản thương hiệu bền vững, qua đó góp phần mở rộng cách tiếp cận lý thuyết CBBE trong môi trường số.

5.2.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp thực tiễn giúp các nhà quản trị doanh nghiệp F&B tối ưu hóa chiến lược cạnh tranh trong môi trường số. Do mẫu nghiên cứu có tỷ lệ đáp viên trẻ chiếm đa số, các giải pháp này chủ yếu phản ánh đặc trưng hành vi của nhóm khách hàng Gen Z – phân khúc đang đóng vai trò trung tâm trong thị trường F&B hiện nay.

Thứ nhất, khi eWOM được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu, doanh nghiệp cần chuyển trọng tâm từ truyền thông một chiều sang các chiến lược thúc đẩy tương tác và chia sẻ từ người dùng. Việc khuyến khích khách hàng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo nội dung giúp gia tăng tính xác thực, mức độ lan tỏa và niềm tin đối với thương hiệu trong môi trường số.

Thứ hai, việc Marketing trên nền tảng kỹ thuật số không tác động trực tiếp đến lòng trung thành là một tín hiệu để doanh nghiệp điều chỉnh kỳ vọng. Do website được xem là phương tiện hỗ trợ nhận thức, cảm nhận và trải nghiệm ban đầu, thay vì là công cụ tạo ra sự gắn bó dài hạn ngay lập tức. Vì vậy, chiến lược nội dung cần hướng đến việc kích thích sự quan tâm và dẫn dắt khách hàng đến trải nghiệm thực tế với thương hiệu.

Thứ ba, kết quả mô hình cạnh tranh khẳng định chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu chỉ thật sự đóng góp vào tài sản thương hiệu khi được chuyển hóa thành lòng trung thành thương hiệu. Điều này hàm ý rằng, các doanh nghiệp F&B cần kết hợp hài hòa giữa marketing, chất lượng và định vị thương hiệu để xây dựng được giá trị thương hiệu bền vững.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, về đặc điểm mẫu và phạm vi nghiên cứu, việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang đã dẫn đến sự tập trung cao vào nhóm khách hàng trẻ tuổi (Gen Z). Sự mất cân bằng về cơ cấu độ tuổi này không chỉ hạn chế khả năng thực hiện phân tích đa nhóm (MGA) để so sánh hành vi giữa các thế hệ, mà còn ảnh hưởng đến tính tổng quát hóa của kết quả đối với các đô thị lớn khác (Thành phố Hồ Chí Minh hay Hà Nội). Thứ hai, về khía cạnh đo lường, thang đo marketing kỹ thuật số sau EFA chỉ còn tập trung vào phương diện website, còn eWOM thì chưa phân tách rõ tác động của thông tin tiêu cực. Đặc biệt, để mô hình phù hợp với phân tích PLS-SEM, các thang đo liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu chỉ còn lại hai biến quan sát, điều này có thể chưa phản ánh trọn vẹn nội hàm của các khái niệm nghiên cứu.

Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét áp dụng phương pháp lấy mẫu định mức (*quota sampling*) với quy mô lớn và đa dạng hơn về địa lý. Đồng thời, cần phát triển hoàn thiện thang đo và xem xét tích hợp thêm các biến số mới như "Khủng hoảng truyền thông" hay "Trải nghiệm đa kênh" nhằm nâng cao tính toàn diện và giá trị thực tiễn của mô hình.

Lời cảm ơn: "Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số C2026-16-17."

PHỤ LỤC A: ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

	Giới tính					
	Nam		**Nữ**		**Tổng cộng**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Độ tuổi						
< 25 tuổi	95	86%	177	94%	272	91%
25 – 42 tuổi	14	13%	11	6%	25	8%
43 – 60 tuổi	2	2%	0	0%	2	1%
> 60 tuổi	0	0%	0	0%	0	0%
Trình độ						
Lớp 12 trở xuống	2	2%	2	1%	4	1%
Cao đẳng/Trung cấp	2	2%	3	2%	5	2%
Đại học	94	85%	171	91%	265	89%
Sau đại học	13	12%	12	6%	25	8%
Hôn nhân						
Độc thân	94	85%	173	92%	267	89%
Đã kết hôn	17	15%	15	8%	32	11%
Thu nhập						

	Giới tính					
	Nam		Nữ		Tổng cộng	
	n	%	n	%	n	%
<5 triệu VNĐ	79	71%	149	79%	228	76%
5 - <10 triệu VNĐ	10	9%	20	11%	30	10%
10 - <15 triệu VNĐ	13	12%	15	8%	28	9%
15 - <20 triệu VNĐ	5	5%	3	2%	8	3%
>20 triệu VNĐ	4	4%	1	1%	5	2%
Tổng cộng	111	37%	188	63%	299	100%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS 27

PHỤ LỤC B: THANG ĐO SAU KIỂM ĐỊNH

Ký hiệu	Các biến quan sát
	Nhận biết thương hiệu
BA01	Phong cách phục vụ của Cửa hàng X rất quen thuộc.
BA02	Màu sắc trang trí chủ đạo của Cửa hàng X rất dễ nhớ.
BA04	Cửa hàng X có biểu tượng dễ nhận biết.
BA05	Tôi hình dung được hình ảnh Cửa hàng X.
BA06	Phong cách thiết kế cửa hàng của Cửa hàng X rất đặc trưng, dễ nhận diện.
	Chất lượng cảm nhận
PQ01	Cửa hàng X có chất lượng cao.
PQ02	Thức uống của Cửa hàng X ngon.
PQ04	Cửa hàng X đảm bảo an toàn thực phẩm.
PQ05	Dịch vụ của Cửa hàng X tốt hơn các cửa hàng khác.
PQ06	Cửa hàng X là thương hiệu đáng tin cậy.
	Liên tưởng thương hiệu
BS02	Món ăn tại Cửa hàng X được bày trí rất ấn tượng so với thương hiệu khác.
BS03	Thức uống tại Cửa hàng X có đặc trưng riêng, khác biệt so với thương hiệu khác.
	Lòng trung thành thương hiệu
BL05	Tôi sẽ mua khi Cửa hàng X ra mắt sản phẩm mới
BL06	Tôi chấp nhận trả tiền nhiều hơn để mua sản phẩm ở Cửa hàng X so với các cửa hàng khác.
	Truyền miệng điện tử
eWOM01	Có nhiều lời khuyên mua Cửa hàng X trên mạng xã hội
eWOM02	Có nhiều bình luận tích cực về Cửa hàng X xuất hiện thường xuyên trên mạng xã hội.
eWOM03	Trên mạng xã hội, bạn bè và người thân tôi khuyên mọi người đến Cửa hàng X.
eWOM04	Trên mạng xã hội, tôi khuyên mọi người đến Cửa hàng X.
	Marketing thông qua website
DM01	Website của Cửa hàng X dễ tìm.
DM02	Website của Cửa hàng X có đầy đủ thông tin.
DM03	Giao diện website của Cửa hàng X trên điện thoại đẹp và tiện dụng.
	Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE)
BE02	Tôi vẫn thích Cửa hàng X hơn, cho dù các cửa hàng khác cũng có những đặc điểm tương tự.
BE03	Tôi vẫn thích Cửa hàng X hơn, ngay cả khi có những thương hiệu khác cũng giống như Cửa hàng X.
BE04	Tôi vẫn thấy Cửa hàng X mạnh hơn, dù có những thương hiệu khác giống Cửa hàng X.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker. (1991). Managing Brand Equity, New York, Maxweel Macmillan-Canada. *Inc. 1991*.

Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(5), 28-32.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 01-08.

Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Calyptra*, *7*(1), 899-918.

American Marketing Association. (1960). American marketing association. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*.

Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *12*(1), 67-72.

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, *42*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005

Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na'im, A., & Mawardi, M. (2023). The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Association in Building Brand Loyalty Among Young Consumers. ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia,

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148.

Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1339-1347. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339

Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(2), 261-279.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, *31*(7), 973-985. https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212

DataReportal. (2025). *Digital 2025: VietNam*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam

Dharmawan, F., & Hendrayati, H. (2019). Customer-based brand equity in digital age: a conceptual approach. *KnE Social Sciences*, 986–1007-1986–1007.

Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. (2020). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on brand equity of zakat institutions. *CCER*, 546.

Dropulić, B. (2022). Brand equity in a digital age: systematic literature review. *Ekonomska misao i praksa*, *31*(1), 277-302. https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, *45*(4), 1007-1016.

Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 271-288.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, *6*(17), 5692.

Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, *11*(1-2020), 98-104.

Faridi, F., Curatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). The Role of Experiential Marketing and Digital Marketing on Brand Loyalty with Electronic Word Of Mouth as a Mediating Variable. *Journal Transnational Universal Studies*, *3*(2), 91-104. https://doi.org/10.58631/jtus.v3i2.151

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, *1*(3).

France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of business research*, *192*, 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, *69*(12), 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Górska-Warsewicz, H. (2024). Current State of research in the field of digital brand equity. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*(206).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage learning Hampshire.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, *19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

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.

Hoàng Thị Anh Thư. (2016). Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế. *VNU Journal of Economics and Business*, *32*(4).

Hoo, W. C., & Moosa, V. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative Marketing*, *20*(1), 40. http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.04

Imaningsih, E. S., & Vega, Y. (2020). Toward brand equity: The effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty in boutique bakery company. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *67*, 47-58. https://doi.org/10.7176/JMCR/67-06

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

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, *40*(3), 424-438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., van Ham, P., Kalniņš, O., Morgan, N., & Papadopoulos, N. (2004). Where is place branding heading? *Place branding*, *1*(1), 12-35.

Khan, A. S., Bilal, M., Saif, M., & Shehzad, M. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediating effect of brand equity & perceived value. *Inst. Bus. Manag*, 1-50.

Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, *37*(4). https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, *28*(4), 1108-1125. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. International conference Knowledge-based organization,

Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(5), 604-625. https://doi.org/10.1108/13555851111183057

Nguyễn Ngọc Đạt, Nguyễn Văn Duy, Lê Vy, Vũ Kiều Trang, Phạm Thị Ngọc Lan, Đỗ Thị Thu Thủy, & Nguyễn Khánh Linh. (2021). Ảnh hưởng của đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội đối với truyền miệng điện tử và tài sản thương hiệu của các trường đại học Việt Nam.

Nguyễn Quang Thu, & Trần Nguyễn Khánh Hải. (2018). Tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu -khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, *103*(Số 103), 1-15.

Nguyễn Quốc Thịnh. (2018). Giáo trình Quản trị thương hiệu. (Nhà xuất bản Thống Kê)

Ozbal, O., Duman, T., & Topaloglu, O. (2020). A trust-based peer-to-peer digital brand equity (P2P-DBE) model. *Journal of marketing theory and practice*, *28*(4), 497-520. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1794901

Qasemi, E., Yeganegi, K., & Mirzadeh, A. (2025). Investigating the Impact of Digital Marketing on Brand Conformity, Brand Equity, and Customer Loyalty (Case Study: Digikala Customers). *Management Science and Information Technology*, *1*(2), 121-134. https://doi.org/10.22034/ISS.2025.8260.1017

Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, *4*(1), 74-86. https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, *43*(3), 276-292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*(48), 82-88.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, *12*(4), 1691. https://doi.org/10.3390/su12041691

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian social science*, *9*(3), 125. https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, *9*(8), 84-96. https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84

Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in consumer research*, *1*(1).

Shiva, R. K., & Manoharan, G. (2025). Brand Equity Management and Marketing in the Digital Era. In *Brand Creation and Management in the Phygital Era* (pp. 201-224). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.ch008

Shocker, W. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. Defining measuring, managing, brand equity: A Conference summary (Report No. 88-104)/Marketing Science Institute,

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, *19*(6), 489-499. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management science*, *25*(1), 11-21. https://doi.org/10.1287/mnsc.25.1.11

Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The influence of social media marketing activities on brand loyalty in mobile phone products. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *4*(1), 93-109.

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). 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.

Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, *11*(1), 57-69. https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5

Thanh, N. N. Đ. (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty and brand equity: A case study. *AU-GSB e-journal*, *5*(2).

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *148*, 7-15. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009

Valentina, V., & Purnaningsih, N. (2023). The influence of personal selling and digital marketing on the formation of brand equity xyz insurance Jakarta branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, *9*(2), 355-355. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.355

Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of brand awareness, brand association and perceived quality with brand loyalty and repurchase intention. *Case Studies Journal*, *7*(1), 45-51.

Vlachos, L., Bendahan, M., & Rosenblatt, M. (2020). Measuring brand equity in the digital environment. *Northeast Business and Economics Association (NBEA) 2019*.

Vũ Hữu Thành, & Nguyễn Minh Hà. (2023). *Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS - SEM (Nâng cao)*. (Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh)

Widjaja, Y. G. (2019). Effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision: Case study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, *5*(9), 542-548. https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.59.1

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

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, Creativity and Change*, *15*(2), 1091-1106.

Thông tin tác giả:

1. Võ Anh Duy

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang; Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

2. Đặng Hùng Vũ

- **Đơn vị công tác:** Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang; Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

*****Tác giả liên hệ: Đặng Hùng Vũ

- Email: *dhvu@agu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 27/01/2026
Ngày nhận bản sửa: 02/02/2026
Ngày duyệt đăng: 09/10/2026