

## VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU:

# BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Phạm Thị Huỳnh Ân, ThS. Cao Thị Thanh Trúc (đồng tác giả chính)

Trường Đại học Văn Hiến

### Tóm tắt

Thực phẩm hữu cơ trở thành lựa chọn nổi bật tại các đô thị lớn ở Việt Nam, nhưng lòng trung thành thương hiệu trong ngành hàng này vẫn chưa bền vững do mức giá cao, nhiều lựa chọn thay thế và mức độ minh bạch không đồng đều giữa các điểm bán. Nghiên cứu này kiểm định mô hình trong đó trải nghiệm thương hiệu và các thành phần giá trị cảm nhận tác động đến lòng trung thành thông qua cơ chế trung gian là hình ảnh thương hiệu. Dữ liệu được thu thập từ tháng 10/2025 đến tháng 12/2025 từ 375 người tiêu dùng đã mua thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đo lường bằng thang Likert 5 mức. Dữ liệu được phân tích trên SPSS 26 và AMOS 24 theo quy trình Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Kết quả cho thấy các thành phần giá trị cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu đều tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu; hình ảnh thương hiệu tác động mạnh đến lòng trung thành (Estimate = 0,611) và đóng vai trò trung gian trong chuỗi quan hệ. Hàm ý quản trị nhấn mạnh việc chứng cứ hóa chất lượng, thiết kế gói giá trị đáng tiền, chuẩn hóa trải nghiệm đa kênh và xây dựng cộng đồng tiêu dùng để gia tăng giá trị xã hội và cảm xúc.

**Từ khóa:** giá trị cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, thực phẩm hữu cơ, trải nghiệm thương hiệu.

## 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 1.1. Lòng trung thành thương hiệu

Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là cam kết sâu sắc để mua lại hoặc tiếp tục sử dụng một thương hiệu trong tương lai, dẫn đến hành vi mua lặp lại bất chấp tác động tình huống và nỗ lực của đối thủ (Bourdeau et al., 2024; Desveaud et al., 2024). Cách tiếp cận này cho phép nhìn trung thành như một quá trình tích lũy (Bourdeau et al., 2024; Desveaud et al., 2024). Ở giai đoạn đầu, khách hàng có thể mua vì tiện lợi, do khuyến nghị hoặc do thử nghiệm (Bourdeau et al., 2024). Theo thời gian, nếu trải nghiệm lặp lại liên tục thỏa mãn kỳ vọng và rủi ro

cảm nhận được kiểm soát, trung thành tăng lên cả về thái độ lẫn hành vi (Bourdeau et al., 2024; Desveaud et al., 2024). Trong thực phẩm hữu cơ, trung thành gắn mạnh với niềm tin: khách hàng trung thành thường ít nhạy cảm với giá và ít bị thu hút bởi khuyến mại ngắn hạn, nhưng họ cũng có kỳ vọng cao hơn về minh bạch và trách nhiệm (Duong et al., 2024; Hu et al., 2024; Wang & Guo, 2025).

### 1.2. Hình ảnh thương hiệu và vai trò trung gian

Hình ảnh thương hiệu là tập hợp nhận thức và liên tưởng về thương hiệu trong trí nhớ người tiêu dùng (Keller, 2020; Duong et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). Liên tưởng có thể xoay quanh thuộc tính sản phẩm, lợi ích chức năng, lợi ích

biểu tượng và trải nghiệm cảm xúc (García-Salirrosas et al., 2024; Desveaud et al., 2024). Trong thị trường hữu cơ, hình ảnh thương hiệu đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng khó xác thực chất lượng bằng quan sát trực tiếp tại điểm mua (Duong et al., 2024; Hu et al., 2024). Khi hình ảnh thương hiệu tích cực, khách hàng suy luận rằng thương hiệu có năng lực, minh bạch và đáng tin, từ đó giảm rủi ro cảm nhận và tăng cam kết mua lặp lại (Duong et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). H1: Hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Desveaud et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024).

### 1.3. Các tiền đề của hình ảnh thương hiệu từ góc nhìn giá trị cảm nhận

**Trải nghiệm thương hiệu:** Trải nghiệm thương hiệu được xem là các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi được kích hoạt bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu như thiết kế, bao bì, truyền thông và môi trường dịch vụ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Desveaud et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024). Trong hữu cơ, trải nghiệm còn bao gồm chất lượng tư vấn, mức độ chi tiết của thông tin truy xuất, thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi và cách xử lý khiếu nại (Duong et al., 2024; Hu et al., 2024). Trải nghiệm tốt tạo ký ức tích cực và tăng gợi nhớ, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu (Bourdeau et al., 2024; Desveaud et al., 2024). H2: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ (Desveaud et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024).

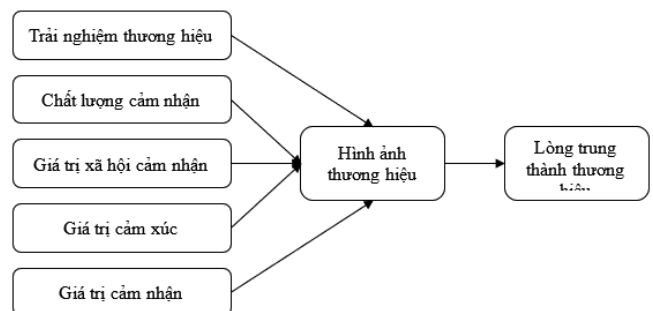
**Chất lượng cảm nhận:** Chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ vượt trội của sản phẩm và thường hình thành từ so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, 1988; García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). Trong hữu cơ, chất lượng cảm nhận gắn với độ tươi, hương vị, độ ổn định giữa các lần mua và niềm tin vào chứng nhận (Konuk, 2019; Duong et al., 2024; Hu et al., 2024). Khi chất lượng cảm nhận cao, khách hàng suy luận thương hiệu có năng lực và đáng tin, do đó hình ảnh thương hiệu được củng cố (García-Salirrosas et al., 2024; Desveaud et al., 2024). H3: Chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ (García-Salirrosas et al., 2024; Konuk, 2019).

**Giá trị xã hội:** Giá trị xã hội phản ánh lợi ích mà

người tiêu dùng nhận được khi việc sử dụng thương hiệu giúp nâng cao hình ảnh xã hội hoặc phù hợp với nhóm tham chiếu (Sweeney & Soutar, 2001; García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). Trong các đô thị lớn, tiêu dùng hữu cơ có thể là biểu tượng của lối sống lành mạnh và có trách nhiệm (Hu et al., 2024). Khi khách hàng thấy rằng thương hiệu giúp họ được công nhận hoặc giúp họ thuộc về một cộng đồng tiêu dùng tích cực, liên tưởng thương hiệu theo hướng đáng tự hào tăng lên (Bourdeau et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024). H4: Giá trị xã hội cảm nhận tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ (García-Salirrosas et al., 2024).

**Giá trị cảm xúc:** Giá trị cảm xúc là lợi ích hình thành từ cảm xúc tích cực khi mua và sử dụng, như yên tâm, hài lòng và cảm giác đang chăm sóc gia đình (Sweeney & Soutar, 2001; García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). Trong hữu cơ, cảm xúc yên tâm có ý nghĩa trung tâm vì giúp giảm lo âu về rủi ro thực phẩm (Hu et al., 2024). Khi cảm xúc tích cực tăng, thương hiệu được gắn với liên tưởng ấm áp và tin cậy, từ đó hình ảnh thương hiệu được nâng cao (Desveaud et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024). H5: Giá trị cảm xúc cảm nhận tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ (García-Salirrosas et al., 2024).

**Giá trị cảm nhận:** Giá trị cảm nhận tổng thể phản ánh mức độ khách hàng đánh giá lợi ích nhận được xứng đáng với chi phí bỏ ra (García-Salirrosas et al., 2024; Hu et al., 2024). Với hữu cơ, cảm nhận đáng tiền là điều kiện để chấp nhận mức giá cao và tiếp tục mua lặp lại (Konuk, 2019; Hu et al., 2024; Wang & Guo, 2025). Khi giá trị cảm nhận tăng, khách hàng giảm hoài nghi và củng cố liên tưởng tích cực về thương hiệu (Desveaud et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2024). H6: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu thực phẩm hữu cơ (García-Salirrosas et al., 2024; Konuk, 2019).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu  
 Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng thông qua khảo sát bảng hỏi cấu trúc. Trước khảo sát chính thức, thảo luận nhóm được thực hiện nhằm rà soát tính rõ nghĩa, điều chỉnh ngôn ngữ và đảm bảo phù hợp bối cảnh tiêu dùng. Thang đo Likert 5 mức được sử dụng (1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý). Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu nền tảng về trải nghiệm thương hiệu, giá trị cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành (Brakus et al., 2009; Zeithaml, 1988; Keller, 2020; Oliver, 1999; Sweeney & Soutar, 2001).

Chọn mẫu phi xác suất được áp dụng để tiếp cận người tiêu dùng đã từng mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng hỏi được phát tại cửa hàng thực phẩm hữu cơ, siêu thị và khu vực công cộng. Thời gian khảo sát từ tháng 10/2025 đến tháng 12/2025. Tổng cộng phát 420 phiếu, thu về 375 phiếu hợp lệ. Mẫu có nữ 55,2% và nam 44,8%; nhóm tuổi 41 đến 50 chiếm 35,3% và trên 50 chiếm 31,4%; nhóm nghề nghiệp nổi bật là nhân viên văn phòng (33,6%) và kinh doanh (32,3%). Dữ liệu được xử lý trên SPSS 26 và AMOS 24 theo quy trình: (i) thống kê mô tả và làm sạch dữ liệu; (ii) Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy; (iii) EFA để khám phá cấu trúc nhân tố; (iv) CFA để kiểm định mô hình đo lường và giá trị hội tụ, phân biệt theo gợi ý của Fornell và Larcker (1981); và (v) SEM để kiểm định các giả thuyết.

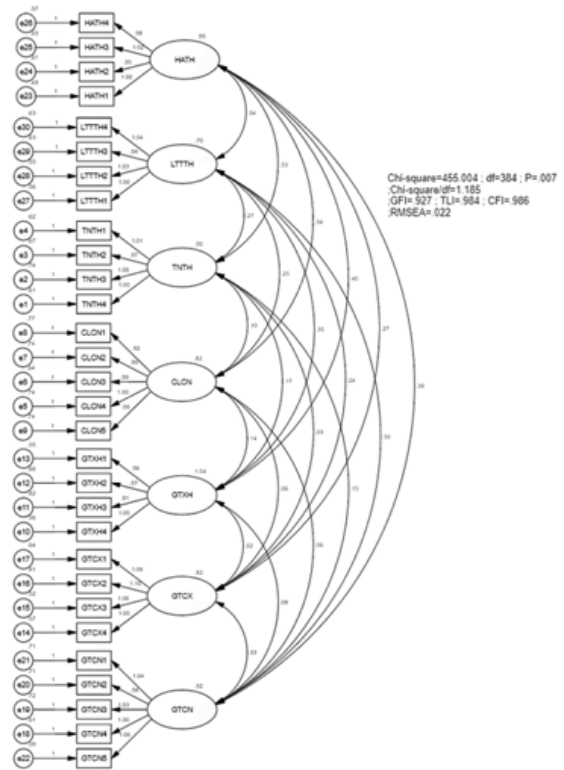
## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Bảng 1. Tổng hợp kết quả hệ số Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Trải nghiệm thương hiệu	TNTH	4	0,844	0,667
2	Chất lượng cảm nhận	CLCN	5	0,843	0,624
3	Giá trị xã hội cảm nhận	GTXH	4	0,846	0,612
4	Giá trị cảm xúc	GTCX	4	0,862	0,696
5	Giá trị cảm nhận	GTCN	5	0,878	0,691
6	Hình ảnh thương hiệu	HATH	4	0,865	0,692
7	Lòng trung thành thương hiệu	LTTH	4	0,825	0,624

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025

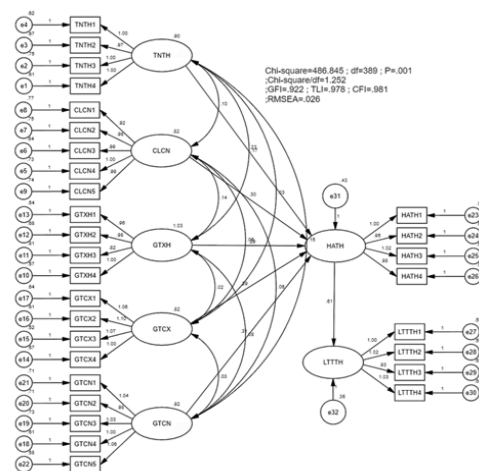
Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt (Alpha > 0,7), các biến quan sát có tương quan biến tổng vượt ngưỡng chấp nhận. Phân tích EFA trích được 7 nhân tố phù hợp với cấu trúc mô hình, tổng phương sai trích đạt 67,956% và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, phản ánh cấu trúc ổn định. Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu; các chỉ số phù hợp đạt ngưỡng khuyến nghị và cho phép tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.



Hình 2. Kết quả CFA

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Mô hình SEM có độ phù hợp rất tốt: CMIN/DF = 1,252; CFI = 0,981; IFI = 0,981; TLI = 0,978; RMSEA = 0,026. Tất cả giả thuyết H1 đến H6 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa cao (p < 0,001). Trải nghiệm thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị cảm nhận đều tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu; trong đó giá trị cảm nhận tổng thể và giá trị xã hội thể hiện xu hướng ảnh hưởng nổi trội. Hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp và mạnh đến lòng trung thành thương hiệu (Estimate = 0,611), qua đó xác nhận vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong chuỗi quan hệ từ các giá trị cảm nhận đến lòng trung thành.



Hình 3. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu là điểm tựa của lòng trung thành trong thị trường hữu cơ, nơi rủi ro cảm nhận và niềm tin quyết định hành vi. Một thương hiệu hữu cơ chỉ có thể duy trì khách hàng nếu các giá trị mà khách hàng nhận được được diễn giải thành hệ liên tưởng rõ ràng, nhất quán và dễ kiểm chứng. Điều này giải thích vì sao doanh nghiệp không thể chỉ tối ưu sản phẩm, mà còn phải quản trị cách sản phẩm và dịch vụ được khách hàng ghi nhớ dưới dạng hình ảnh thương hiệu (Keller, 2020).

Bảng 2. Kiểm định các giả thiết nghiên cứu

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HATH	<---	TNTH	0,228	0,50	4,522	***
HATH	<---	CLCN	0,303	0,54	5,631	***
HATH	<---	GTXH	0,291	0,48	6,103	***
HATH	<---	GTCX	0,295	0,52	5,695	***
HATH	<---	GTCN	0,313	0,50	6,321	***
LTTTH	<---	HATH	0,611	0,56	10,996	***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025

Tác động mạnh của giá trị cảm nhận tổng thể gợi ý rằng người tiêu dùng không mặc định chấp nhận mức giá cao. Họ chấp nhận khi lợi ích sức khỏe, độ an toàn và mức độ minh bạch xứng đáng với chi phí bỏ ra. Điều này phù hợp với lập luận rằng cảm nhận đáng tiền và công bằng giá là điều kiện quan trọng để duy trì mua lặp lại trong tiêu dùng hữu cơ (Konuk, 2019). Doanh nghiệp cần chuyển từ truyền thông tuyên bố sang truyền thông bằng chứng và chuẩn hóa chất lượng giữa các lần mua để giảm biến động cảm nhận.

Ảnh hưởng đáng kể của giá trị xã hội cho thấy tiêu dùng hữu cơ còn gắn với danh tính và phong cách sống. Khi thương hiệu giúp khách hàng cảm thấy được công nhận là đang sống lành mạnh và có trách nhiệm, liên tưởng thương hiệu được củng cố và dễ duy trì lâu dài. Kết quả này nhất quán với thang đo PERVAL khi nhấn mạnh vai trò của giá trị xã hội và cảm xúc trong việc định hình nhận thức về thương hiệu (Sweeney & Soutar, 2001). Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm xúc và trải nghiệm thương hiệu đều có ý nghĩa, hàm ý hình ảnh thương hiệu được xây dựng bằng sự kết hợp giữa chất lượng thực, cảm xúc yên tâm và sự nhất quán trải nghiệm ở mọi điểm chạm, đặc biệt trong bối cảnh kênh trực tuyến ngày càng quan trọng (Brakus et al., 2009).

## 5. KẾT LUẬN, HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ HẠN CHẾ

Nghiên cứu xác nhận mô hình trong đó trải nghiệm thương hiệu và các thành phần giá trị cảm nhận tác động đến lòng trung thành thông qua hình ảnh thương hiệu trong ngành thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh đến lòng trung thành và đóng vai trò trung gian then chốt, giúp lý giải vì sao việc tạo giá trị chưa đủ nếu doanh nghiệp không quản trị cách giá trị đó được nhận thức và ghi nhớ.

Về hàm ý quản trị, doanh nghiệp nên ưu tiên năm định hướng. Thứ nhất, minh bạch hóa và chứng cứ hóa chất lượng bằng truy xuất nguồn gốc, công bố kiểm nghiệm định kỳ và chuẩn hóa thông tin chứng nhận theo ngôn ngữ dễ hiểu. Thứ hai, thiết kế gói giá trị đáng tiền bằng cách kết hợp sản phẩm với tư vấn, hướng dẫn bảo quản, chính sách đổi trả rõ ràng và gói mua định kỳ để tăng lợi ích cảm nhận theo thời gian. Thứ ba, chuẩn hóa trải nghiệm thương hiệu trên toàn hành trình, từ cửa hàng đến kênh trực tuyến, bảo đảm phản hồi nhanh, tư vấn nhất quán và xử lý khiếu nại có trách nhiệm. Thứ tư, kích hoạt giá trị xã hội bằng việc xây dựng cộng đồng tiêu dùng lành mạnh, chia sẻ kiến thức và câu chuyện nông trại gắn với hành động bền vững thực chất. Thứ năm, nuôi dưỡng giá trị cảm xúc bằng việc duy trì trải nghiệm yên tâm và thái độ phục vụ coi trọng sức khỏe khách hàng như giá trị cốt lõi.

Nghiên cứu có hạn chế do phạm vi khảo sát tập trung tại một đô thị và sử dụng chọn mẫu phi xác suất, nên khả năng khái quát còn hạn chế. Mô hình chưa xem xét các biến như niềm tin vào chứng nhận, hoài nghi “greenwashing” hoặc sự hài lòng như cơ chế bổ sung. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng mẫu theo vùng, so sánh nhóm thu nhập và độ tuổi, đồng thời bổ sung dữ liệu hành vi mua thực tế như tần suất mua và chỉ tiêu lặp lại để tăng giá trị ứng dụng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buratto, A., & Lotti, L. (2023). The impact of salient labels and choice overload on sustainability judgments: An online experiment investigating consumers' knowledge and overconfidence. *Food Quality and Preference*, 107, 104846. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104846>
- Cao, D., Xie, Q., Yao, X., & Zheng, Y. (2023). Organic food consumption in China: Food safety concerns, perceptions, and purchase behavior under the moderating role of trust. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1319309. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1319309>
- Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>