

ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ TẠO NÊN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

Lâm Ngọc Diệp^{1,*}, Võ Khắc Trường Thi², Võ Khắc Trường Thanh²

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

²Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Tóm tắt: Thông qua việc nghiên cứu các lý thuyết nền và nghiên cứu đi trước, tác giả vận dụng và xây dựng mô hình nghiên cứu để kiểm tra mối quan hệ nhân quả của các nhân tố độc lập tác động đến quyết định mua các sản phẩm thương hiệu Việt Nam, bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, nhân tố Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành là biến trung gian bởi các nhân tố độc lập khác. Nghiên cứu khảo sát 130 sinh viên khối ngành kinh tế, đang theo học năm 2 và năm 3 tại Trường Đại học Phan Thiết, thông qua phương pháp kiểm định giả thuyết bằng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính với công cụ SmartPLS 4.1. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định mua. Từ đó, nhóm tác giả có một số hàm ý cho các nhà quản trị.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, quyết định mua, liên tưởng thương hiệu

1. GIỚI THIỆU

Một số nghiên cứu đã được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tạo ra nhận thức thương hiệu tác động đến việc mua hàng dựa trên dữ liệu được thu thập theo mô hình kế thừa của Aaker (1991). Nghiên cứu của Chadon (2006) đã sử dụng dữ liệu về sự chú ý trực quan và cân nhắc thương hiệu, chỉ ra rằng sự chú ý trực quan trong cửa hàng ảnh hưởng lớn đến việc cân nhắc mua sản phẩm dựa trên nhận thức thương hiệu. Trong nghiên cứu của Rares và cộng sự (2015) đã nghiên cứu tác động của giá cả, thời gian, địa điểm, uy tín thương hiệu và chất lượng sản phẩm đối với quyết định mua hàng của khách hàng, cho thấy giá cả và chất lượng sản phẩm có tác động lớn đối với quyết định mua hàng. Gần đây, Garczarek-Bak và cộng sự (2021) đã tiến hành nghiên cứu so sánh các chiến lược marketing khác nhau để dự

báo quyết định mua hàng thương hiệu ở những người trẻ tuổi, nhấn mạnh tầm quan trọng của các phản ứng tâm sinh lý trong quá trình ra quyết định. Đặc biệt, nghiên cứu của Malik và cộng sự (2013) nhấn mạnh tầm quan trọng của nhận biết thương hiệu (brand awareness) và lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu này cùng nhau góp phần vào việc hiểu các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và quyết định mua hàng trong các bối cảnh khách hàng khác nhau, trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa mô hình nghiên cứu của Aker (1991), đồng thời đưa thêm các nhân tố mới cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các nhân tố này đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu liên quan được trình bày ở phần tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Engel (1995) định nghĩa rằng quyết định mua là giai đoạn của quá trình ra quyết định, bao gồm nhận thức vấn đề, tìm hiểu thị trường, xem xét các lựa chọn, quyết định mua và đánh giá sau mua. Theo Kotler và cộng sự (2008), quyết định mua là giai đoạn trong quá trình ra quyết định của người mua, khi họ lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ từ các lựa chọn khác nhau. Nghiên cứu của Aaker (1991) không đưa ra một định nghĩa chính xác cho quá trình mua sản phẩm, mặc dù ông nhấn mạnh rằng các tài sản thương hiệu (như lòng trung thành, chất lượng cảm nhận, và liên tưởng thương hiệu) có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến quyết định mua của người sử dụng dịch vụ. Khái niệm này thường được hiểu như một phần mở rộng trong cách mà Aaker phân tích hành vi khách hàng thông qua giá trị thương hiệu. Tại Việt Nam, Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải (2022) cũng đã xác định các yếu tố này là quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm tại các siêu thị bán lẻ.

Farquhar (1989) nhấn mạnh giá trị thương hiệu là một tài sản vô hình, nghĩa là hàng hoá hoặc dịch vụ có giá trị hơn trong tâm trí khách hàng nhờ các đặc điểm như uy tín, chất lượng dịch vụ và sự tin cậy. Mô hình của Farquhar đề xuất 3 giai đoạn tăng trưởng: Giai đoạn xác lập, Giai đoạn tăng cường và Giai đoạn khai thác. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong ngành marketing, quản lý thương hiệu và kinh tế. Nó được hiểu là tập hợp các nghĩa vụ và trách nhiệm liên quan đến một thương hiệu, bao gồm gia tăng hoặc giảm giá trị được cung cấp thông qua hàng hoá hoặc dịch vụ của thương hiệu đó đối với khách hàng, doanh nghiệp hoặc các bên liên quan (Aaker, 1991). Tiếp đó, Keller (1993) định nghĩa giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based

Brand Equity - CBBE) là hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu có đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing của thương hiệu, bao gồm: (1) Nhận diện thương hiệu cao, (2) Liên tưởng thương hiệu tích cực, (3) Lòng trung thành của khách hàng, và (4) Chất lượng cảm nhận. Lassar (1995) cho rằng Giá trị thương hiệu là tập hợp các lợi ích mà một thương hiệu mang lại so với các thương hiệu cạnh tranh bao gồm: (1) hiệu quả, (2) nhận thức, (3) niềm tin, (4) cảm nhận và (5) giá trị xã hội của thương hiệu.

Tuỳ theo ngữ cảnh cụ thể, các định nghĩa trên có thể được sử dụng theo các góc nhìn khác nhau. Tuy nhiên, trong trường hợp trên, giá trị thương hiệu được tác giả xem xét dưới khía cạnh công chúng (người sử dụng).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

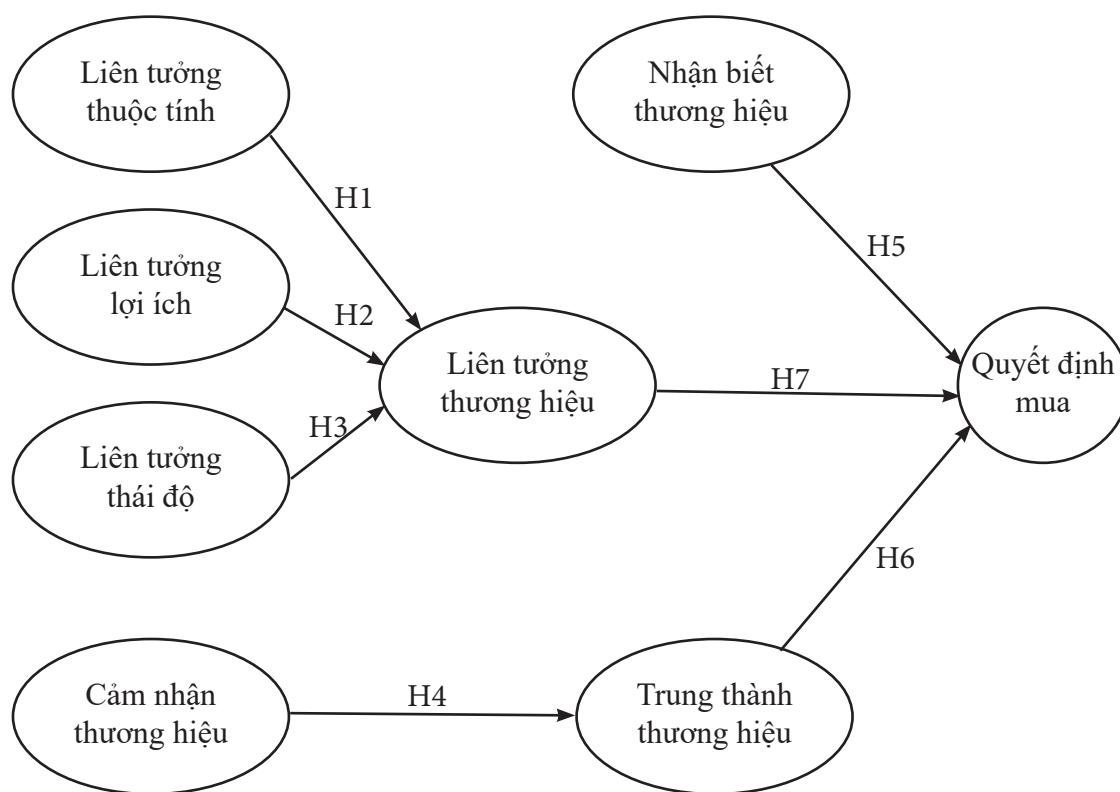
Nghiên cứu khảo sát này được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 9 năm 2024, thuộc năm học 2023-2024 tại Trường Đại học Phan Thiết, đối tượng tham gia khảo sát là các bạn sinh viên năm 2 và năm 3 thuộc các chuyên ngành kinh tế, tham gia học các môn học: Marketing căn bản, Quản trị marketing và Quản trị thương hiệu. Xuất phát từ việc lấy mẫu thuận tiện đồng thời và đặc thù trong quá trình giảng dạy và trong chuẩn đầu ra của một số chương trình đào tạo do nhóm tác giả phụ trách. Việc lựa chọn sinh viên năm 2 và 3 dựa trên hai tiêu chí: (1) Sinh viên năm 2 đã hoàn thành các môn học nền tảng về marketing, đảm bảo hiểu biết cơ bản về thương hiệu; (2) Sinh viên năm 3 đang học các môn chuyên sâu như Quản trị Thương Hiệu, đã hình thành góc nhìn thực tiễn hơn.

Nghiên cứu thực hiện kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể như sau: sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu thông qua việc kế thừa các nghiên cứu đi trước, đặc biệt là nghiên cứu

của Aaker (1991), thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phi xác suất, tác giả thu về 130 phiếu khảo sát hợp lệ trong tổng số 148 phiếu khảo sát phát ra.

Tác giả sử dụng công cụ kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu là mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM. Cụ thể, tác giả sử dụng PLS-SEM bằng phần mềm SmartPLS 4.1 để kiểm định mô hình, đồng thời tận dụng chức năng đánh giá mức độ ảnh hưởng của sự khác biệt đối với kết quả nghiên cứu cụ thể dựa trên kết quả Bootstrapping. Cách tiếp cận này đặc biệt quan trọng để kiểm tra sự khác biệt về

hệ số đường dẫn trong từng nhóm biến độc lập với ưu điểm từ PLS-SEM là cho phép xử lý tốt mô hình phức tạp với nhiều mối quan hệ cũng như xử lý được mô hình đo lường dạng nguyên nhân hay cấu trúc (Hair và cộng sự, 2019). Phương pháp PLS-SEM đã được trình bày chi tiết và ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu kinh tế, cả về lý thuyết lẫn thực tiễn, như được thể hiện trong nghiên cứu của Đinh Phi Hồ (2023). Đây cũng là công cụ được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới tin tưởng sử dụng và chấp thuận kết quả nghiên cứu trong rất nhiều lĩnh vực như: toán học, y tế, kinh tế học,....



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Khi đánh giá tính phù hợp của mô hình đối với địa điểm cứu hộ, người ta nên tính đến chỉ số SRMR (trung bình bình phương chuẩn hóa dư lượng). Theo Hu và Bentler (1999), chỉ số SRMR phải dưới 0,08 hoặc 0,1. Để đáp ứng tiêu chí độ tin cậy, các biến

quan sát phải có hệ số tải ngoại ít nhất là 0,5 và hệ số độ tin cậy tổng hợp cần không nhỏ hơn 0,7 để đạt được độ tin cậy tổng thể (Hulland, 1999).

Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá tính ổn định của thang đo. Theo Fornell và

Larcker (1981), hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Để đo giá trị phân biệt, căn bậc hai của AVE của từng yếu tố đo lớn hơn hệ số tương quan của yếu tố đó với các yếu tố khác, thể hiện mức độ phân biệt và độ tin cậy của yếu tố đó (Fornell và Larcker, 1981). Với kỹ thuật bootstrapping, có thể coi mẫu thu hồi được như một tổng thể, N

mẫu con trong tổng thể được tạo thành bằng phương pháp lấy mẫu với sự thay đổi của các giá trị quan sát trong cỡ mẫu ban đầu (Schumaker và Lomax, 2004).

Vì vậy trong nghiên cứu này, số lượng mẫu 130 là hoàn toàn phù hợp, đảm bảo đủ các kiểm cầu về kiểm định thống kê.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Bảng 1. Mô tả nhân khẩu học

STT	Mô tả đối tượng khảo sát		Số lượng
1	Giới tính	Nam	60
		Nữ	70
2	Khoá học	K13	50
		K14	80
3	Ngành theo học	QTKD	60
		Kế toán	45
		Tài chính ngân hàng	20
		Logistics	5
4	SV thuộc môn học	Marketing căn bản	80
		Quản trị thương hiệu	30
		Quản trị marketing	20

(Nguồn: tính toán của tác giả năm 2024)

Như đã trình bày ở trên, tác giả đã phát 148 phiếu khảo sát và thu về 130 phiếu hợp lệ từ các sinh viên của từng khoa thuộc các khối ngành khác nhau. Kết quả như trình bày ở Bảng 1. Mặc dù có sự khác biệt nhỏ về số lượng sinh viên giữa các nhóm, tác giả quyết định không tiến hành phân tích sâu hơn về sự chênh lệch giữa các biến nhân khẩu học này vì một số lý do. nghiên cứu tập trung vào việc xác định tác động của các yếu tố giá trị thương hiệu đến quyết định mua, không nhằm mục đích

so sánh hành vi tiêu dùng giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau. Hầu hết các đối tượng khảo sát đều là sinh viên của cùng một trường đại học, có trình độ học vấn và điều kiện kinh tế xã hội tương đồng. Điều này giúp giảm thiểu sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến kết quả nghiên cứu. Với cỡ mẫu 130 sinh viên, việc phân tích sâu hơn về sự chênh lệch giữa các nhóm nhân khẩu học có thể dẫn đến kết quả không đáng tin cậy do cỡ mẫu nhỏ trong từng nhóm.

Bảng 2. Kết quả giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Liên tưởng lợi ích	0.818	0.826	0.891	0.732
Liên tưởng thương hiệu	0.766	0.761	0.865	0.683
Nhận biết thương hiệu	0.718	0.720	0.825	0.541
Cảm nhận thương hiệu	0.787	0.801	0.862	0.615
Liên tưởng thuộc tính	0.797	0.805	0.880	0.710
Liên tưởng thái độ	0.780	0.791	0.858	0.602
Trung thành thương hiệu	0.773	0.816	0.853	0.593
Quyết định mua	0.672	0.704	0.803	0.511

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS năm 2024)

Dựa vào Bảng 2, có thể thấy các chỉ số độ tin cậy hội tụ lần lượt đạt trên 0,6 và Outer Loading > 0,4 thỏa mãn yêu cầu kiểm định (Hair và cộng sự, 2019). Đồng thời, theo Fornell và Larcker (1981), giá trị cực đại sẽ được xác định khi phương sai được trích AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố trên đều đáp ứng yêu cầu phương sai trích lớn hơn 0,5. Do đó tất cả các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và độ ổn định.

Bảng 3. Bảng kiểm tra hệ số đa cộng tuyến

	VIF
Liên tưởng lợi ích -> Liên tưởng thương hiệu	2.012
Liên tưởng thương hiệu -> Quyết định mua	1.645
Nhận biết thương hiệu -> Quyết định mua	1.701
Cảm nhận thương hiệu -> Trung thành thương hiệu	1.000
Liên tưởng thuộc tính -> Liên tưởng thương hiệu	2.052
Liên tưởng thái độ -> Liên tưởng thương hiệu	1.616
Trung thành thương hiệu -> Quyết định mua	1.436

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS năm 2024)

Bảng 5. Kết quả Bootstrapping kiểm gia giả thuyết của mô hình PLS SEM

	Hồi quy chuẩn hoá (O)	Trung bình mẫu (M)	Kiểm định T statistics (O/STDEV)	P values
Liên tưởng thương hiệu	0.584	0.606	9.209	0.000
Quyết định mua	0.810	0.819	26.974	0.000
Trung thành thương hiệu	0.178	0.198	2.580	0.010

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS năm 2024)

Kết quả thực nghiệm cho thấy, với phương pháp Bootstrapping có cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát ($n = 5000$) và cỡ mẫu ban đầu là 130 quan sát thu được kết quả Liên tưởng thuộc tính, Liên tưởng hành vi, Liên tưởng cảm xúc có tác động tích cực lên Liên tưởng thương hiệu. Cảm nhận thương hiệu có tác động cùng chiều với Lòng trung thành thương hiệu. Các nhân tố: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến việc sinh viên, người tiêu dùng ra quyết định mua sắm sản phẩm thương hiệu Việt Nam (giá trị $P = 0,00$). Trong đó, Liên tưởng thương hiệu có mức độ tác động mạnh nhất (hệ số đường dẫn bằng 0,683), tiếp theo là Trung thành thương hiệu có giá trị hệ số đường dẫn bằng 0,593. Cuối cùng là Nhận biết thương hiệu có hệ số đường dẫn tác động là 0,541. Điều này tương tự nghiên cứu của Phi và Huong (2023) trong ngành ngân hàng, cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng, và lòng trung thành này sau đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ.

Xem xét mức độ tin cậy của phép Bootstrapping là 95%, kết quả cho thấy không có sai số nào lớn hơn 1 nên tính nhất quán của mô hình được bảo đảm và các ước

lượng trong mô hình có thể coi là đáng tin cậy (Garson, 2016). Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đã được chấp thuận.

5. KẾT LUẬN

5.1 Kết luận và hàm ý quản trị

Thông qua phương pháp kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu bằng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM nghiên cứu chỉ ra 3 nhân tố độc lập tác động cùng chiều đến quyết định mua các sản phẩm hàng Việt Nam của các bạn sinh viên năm 2 và năm 3 thuộc các khối ngành kinh tế tại Trường đại học Phan Thiết. Các nhân tố bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến việc sinh viên, người tiêu dùng ra quyết định mua sắm sản phẩm thương hiệu Việt Nam. Trong đó, Liên tưởng thương hiệu có mức độ tác động mạnh nhất.

Do đó nhằm nâng cao tinh thần Người Việt ưu tiên sử dụng hàng Việt, đặc biệt là các thương hiệu có tính chất địa phương (thanh long Bình Thuận, nước mắm cá cơm,...) các doanh nghiệp phải chú trọng tới việc đa dạng hoá nội dung thông qua các chiến dịch marketing của doanh nghiệp và trên các phương tiện thông tin đại chúng

nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu (thông qua logo, slogan, giai điệu, màu sắc chủ đạo và họa tiết thương hiệu), hiện nay các doanh nghiệp địa phương đang thực hiện tương đối tốt. Điều này có thể đạt được thông qua tất cả các cách tiếp cận khác (như bao bì, túi siêu thị, đồng phục nhân viên, bảng hiệu, banner siêu thị và bất cứ hình thức tài trợ chương trình nào) và bất kỳ phương tiện hiện đại khác. Điều cần thiết là phải có các chiến lược và sáng kiến để giúp người tiêu dùng gọi nhớ các giá trị tích cực với các thương hiệu Việt Nam, đặc biệt là các thương hiệu nổi tiếng, vương tâm quốc tế ví dụ như Vinamilk, Trung Nguyên Cafe,...

Ngoài ra, các nhà cung cấp sản phẩm mang nhãn hiệu Việt Nam nên thiết lập một hệ thống chính sách chăm sóc khách hàng thích hợp với từng nhóm nhân khẩu học người tiêu dùng khác nhau, với mục tiêu xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp sản phẩm.

5.2 Định hướng nghiên cứu tương lai

Dựa trên kết quả và giới hạn của nghiên cứu hiện tại, nhóm tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Nghiên cứu tương lai sẽ tập trung vào việc so sánh hành vi tiêu dùng của sinh viên với nhóm người trẻ đã đi làm (22–35 tuổi) để phân tích sự khác biệt trong nhận thức về thương hiệu Việt Nam. Cách tiếp cận này có thể kế thừa phương pháp đa nhóm về phân khúc Gen Z, qua đó xác định các yếu tố văn hóa và kinh tế-xã hội tác động đến quyết định mua. Đồng thời, nghiên cứu liên văn hóa giữa Việt Nam và các nước trong khu vực sẽ giúp làm rõ nguyên nhân hệ số “Trung thành thương hiệu” tại Việt Nam so với các nước khác, chẳng hạn do ảnh hưởng

của định kiến với thương hiệu nội địa hoặc sự cạnh tranh từ hàng ngoại nhập.

Ảnh hưởng của KOLs (Key Opinion Leaders) và tiếp thị số (digital marketing) cũng là hướng nghiên cứu tiềm năng. Nhóm nghiên cứu có thể kết hợp chỉ số tương tác trên mạng xã hội (lượt chia sẻ, bình luận) để đo lường mức độ ảnh hưởng trực tiếp của các nền tảng như TikTok, Youtube và Facebook đến nhận thức thương hiệu. Bên cạnh đó, việc phân tích tác động đa cấp của truyền thông kỹ thuật số thông qua mô hình PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019) cũng có thể giúp làm rõ vai trò trung gian của các kênh truyền thông kỹ thuật số trong việc định hình hành vi người tiêu dùng.

Với cỡ mẫu 130 sinh viên, việc phân tích sâu hơn về sự chênh lệch giữa các nhóm nhân khẩu học có thể dẫn đến kết quả không đáng tin cậy do cỡ mẫu nhỏ trong từng nhóm. Tuy nhiên, nhóm tác giả nhận thức được rằng việc phân tích sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học có thể cung cấp thêm thông tin hữu ích cho việc xây dựng chiến lược marketing. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả sẽ cố gắng mở rộng cỡ mẫu và thực hiện phân tích sâu hơn về sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến quyết định mua sản phẩm thương hiệu Việt Nam của sinh viên.

Các đề xuất trên kế thừa phương pháp PLS-SEM từ nghiên cứu hiện tại, đồng thời tích hợp xu hướng ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong marketing. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập từ sinh viên và cựu sinh viên, kết hợp với báo cáo ngành Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của Việt Nam, đảm bảo tính ứng dụng cao cho doanh nghiệp địa phương.

Thông tin tác giả:

GVC.ThS. Lâm Ngọc Điệp (*Tác giả liên hệ), Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: Indiep@upt.edu.vn

TS. Võ Khắc Trường Thi, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thivkt@upt.edu.vn

TS. Võ Khắc Trường Thanh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 17/11/2024

Ngày hoàn thiện biên tập: 06/03/2025

Ngày duyệt đăng: 08/03/2025

Ghi chú

Các tác giả xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York: The Free Press*.

Đinh Phi Hồ (2023). *Ứng Dụng Mô Hình Cấu Trúc Tuyến Tính PLS-SEM Vào Nghiên Cứu Kinh Tế Lý Thuyết và Thực Tiễn - KINH TẾ*, NXB Tài chính.

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

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171.

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.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5), 167-171.

Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1-16.

Trần Hồng Minh Ngọc & Lưu Thanh Đức Hải (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: Trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu việt ở Đồng bằng sông Cửu Long. *Can Tho University, Journal of Science*, 58(4):263-275.

MEASURING THE FACTORS CONTRIBUTING TO BRAND VALUE AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR VIETNAMESE BRANDS BY STUDENTS OF THE FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, UNIVERSITY OF PHAN THIET

Lam Ngoc Diep^{1,*}, Vo Khac Truong Thi², Vo Khac Truong Thanh²

¹Faculty of Business Administration, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

²University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Abstract: *Through the study of foundational theories and prior research, the author applies and constructs a research model to examine the causal relationships of independent factors affecting the purchase decision of Vietnamese brand products, including brand awareness, brand association, and brand loyalty. In this model, brand association and brand loyalty act as mediating variables influenced by other independent factors. The study surveyed 130 students in economics fields, currently in their second and third years at University of Phan Thiet, using hypothesis testing through linear structural equation modeling with SmartPLS 4.1. The research results indicate that brand awareness, brand association, and brand loyalty have a positive impact on purchase decisions. As a result, the authors provide some implications for managers.*

Keywords: *brand value, purchase decision, brand association*

Author Information:

M.B.A. Lam Ngoc Diep (*Corresponding author), Faculty of Business Administration, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: Indiep@upt.edu.vn

Dr. Vo Khac Truong Thi, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thivkt@upt.edu.vn

Dr. Vo Khac Truong Thanh, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

Note

The authors declare no competing interests.