



DOI:10.22144/ctu.jos.2025.201

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI CHIÊU THỊ VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU KATINAT SAIGON KAFE: NGHIÊN CỨU VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN BIẾT VÀ HAM MUỐN THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Minh Cảnh*, Nguyễn Phương Nam và Thái Phước Nghĩa

Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): nmcanh@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 20/04/2025

Sửa bài (Revised): 14/05/2025

Duyệt đăng (Accepted): 02/09/2025

Title: Attitudes toward promotion and purchase intention of Gen Z: The mediating roles of brand awareness and brand desire

Author(s): Nguyen Minh Canh*,
Nguyen Phuong Nam and Thai Phuoc
Nghia

Affiliation(s): School of Economics,
Can Tho University, Viet Nam

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích phân tích tác động của thái độ đối với chiêu thị đến ý định mua của khách hàng Gen Z đối với thương hiệu Katinat Saigon Kafe tại thành phố Cần Thơ thông qua vai trò trung gian của nhận biết và ham muốn thương hiệu. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi dự định (TPB). Mô hình cấu trúc tuyến tính là phương pháp phân tích chính của nghiên cứu nhằm kiểm định các giả thuyết. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 250 khách hàng Gen Z trên địa bàn thành phố Cần Thơ cho thấy thái độ đối với chiêu thị tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua ham muốn thương hiệu. Trong khi đó, nhận biết thương hiệu không đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ này. Từ các kết quả thu được, một số hàm ý quản trị được đề xuất giúp cải thiện thái độ của khách hàng Gen Z đối với các hoạt động chiêu thị, nhằm thúc đẩy ý định mua thông qua việc gia tăng ham muốn thương hiệu.

Từ khóa: Gen Z, ham muốn thương hiệu, nhận biết thương hiệu, SEM, thái độ đối với chiêu thị, ý định mua

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of attitudes toward promotion on the purchase intention of Generation Z customers in Can Tho City through brand awareness and brand desire in the context of Katinat Saigon Kafe. The research model is developed based on the Theory of Reasoned Action (TRA) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Structural Equation Modeling (SEM) is employed as the primary analytical method to test the proposed hypotheses. The analysis of survey data from 250 Gen Z customers in Can Tho City reveals that attitude toward promotion indirectly influences purchase intention through brand desire. However, brand awareness does not play a statistically significant mediating role in this relationship. Based on these findings, the study proposes several managerial implications to improve Gen Z customers' attitudes toward promotional activities, thereby enhancing purchase intention through increased brand desire.

Keywords: Attitudes toward promotion, brand desire, brand awareness, Gen Z, purchase intention, SEM

1. GIỚI THIỆU

Sau đại dịch COVID-19, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam có sự chuyển dịch đáng kể, đặc biệt trong ngành thực phẩm và đồ uống (Food and Beverage - F&B) – một lĩnh vực chịu ảnh hưởng mạnh từ giãn cách xã hội và thay đổi thói quen sống. Các quy định hạn chế tiếp xúc trực tiếp trong thời gian giãn cách đã buộc người tiêu dùng chuyển đổi từ trải nghiệm mua sắm vật lý sang môi trường số, từ đó hình thành xu hướng tiêu dùng đề cao trải nghiệm cá nhân hóa, kết nối cảm xúc và tương tác trực tuyến (Nguyen, 2022). Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp (DN) buộc phải thích ứng nhanh với kỳ vọng mới của khách hàng, trong đó các hoạt động chiêu thị – đặc biệt là quảng cáo – trở thành công cụ quan trọng để duy trì kết nối và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Do đó, chiêu thị không còn đơn thuần là phương tiện truyền thông mà giữ vai trò như “cầu nối cảm xúc” giữa thương hiệu và người tiêu dùng hậu đại dịch (Tran et al., 2022).

Tại Việt Nam – một nền kinh tế đang phát triển với tốc độ tăng trưởng GDP trung bình khoảng 6–7%/năm (World Bank, 2023) – sự gia nhập mạnh mẽ của các thương hiệu nước ngoài vào thị trường nội địa đã khiến môi trường cạnh tranh, đặc biệt trong ngành F&B, trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Nhiều DN trong nước gặp khó khăn trong việc ghi dấu ấn thương hiệu, nhất là tại các đô thị lớn như thành phố Cần Thơ (TPCT) – trung tâm kinh tế khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Trong môi trường này, các DN không chỉ cần chú trọng sản phẩm mà còn phải triển khai các hoạt động chiêu thị hiệu quả nhằm tác động đến nhận thức, hình thành thái độ và thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ tiêu dùng trẻ sau đại dịch.

Trong nghiên cứu này, "thái độ đối với chiêu thị" được hiểu là cảm nhận, đánh giá và phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động chiêu thị, trong đó quảng cáo là một phần đại diện điển hình. Theo MacKenzie and Lutz (1989), thái độ tích cực đối với chiêu thị có thể gia tăng nhận thức và yêu thích thương hiệu. Tương tự, Kotler and Keller (2009) cho rằng chiêu thị hấp dẫn làm tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng hậu COVID-19 chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố cảm xúc và nội dung số, thái độ đối với chiêu thị được kỳ vọng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, mà còn tác động gián tiếp thông qua các yếu tố trung gian như nhận biết thương hiệu và ham muốn thương hiệu (Batra & Ahtola, 1991).

Mặc dù mối quan hệ của thái độ đối với chiêu thị và ý định mua đã được nghiên cứu trước đó (Nguyen & Nguyen, 2011; Tran, 2016; Shahid et al., 2017; Susilowati & Sari, 2020; Coyle, 2022), tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào thế hệ Z (Gen Z) – nhóm người tiêu dùng trẻ sinh từ năm 1997 đến năm 2012, đang có ảnh hưởng ngày càng lớn đến thị trường F&B tại Việt Nam. Theo báo cáo từ Decision Lab (2022), Gen Z chiếm khoảng 25% lao động Việt Nam và là lực lượng chủ yếu chi phối xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt trong lĩnh vực F&B. Họ sở hữu hành vi và thái độ tiêu dùng khác biệt như tính cá nhân hóa cao, ưu tiên yếu tố trải nghiệm cảm xúc, gắn bó với mạng xã hội và có xu hướng ủng hộ các thương hiệu có giá trị phù hợp với bản thân, quan tâm đến trải nghiệm, đề cao sự kết nối cá nhân với thương hiệu và dễ bị ảnh hưởng bởi nội dung truyền thông sáng tạo, độc đáo (Francis & Hoefel, 2018). Do đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của Gen Z, đặc biệt là ý định mua dưới ảnh hưởng của chiêu thị là rất cần thiết để các thương hiệu có thể điều chỉnh chiến lược chiêu thị phù hợp trong điều kiện thị trường hậu đại dịch.

Trong bối cảnh đó, Katinat Saigon Kafe, một trong những chuỗi cà phê nổi bật tại Việt Nam trong những năm gần đây, đặc biệt thu hút giới trẻ nhờ thiết kế không gian độc đáo, sản phẩm mang phong cách Á – Âu kết hợp và các hoạt động chiêu thị sáng tạo. Sự mở rộng nhanh chóng của Katinat đến các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và mới đây là TPCT cho thấy thương hiệu đang trong giai đoạn phát triển mạnh và cần nắm bắt tốt tâm lý khách hàng để giữ vững vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu học thuật nhằm đánh giá một cách có hệ thống về mức độ hiệu quả của các hoạt động chiêu thị của Katinat, đặc biệt đối với nhóm Gen Z tại các thị trường mới như TPCT.

Từ những lý do trên, nghiên cứu này hướng đến việc làm rõ vai trò của thái độ đối với chiêu thị trong việc ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng Gen Z tại TPCT, thông qua hai yếu tố trung gian là nhận biết thương hiệu và ham muốn thương hiệu. Nghiên cứu không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng mà còn cung cấp những gợi ý thiết thực để các thương hiệu F&B như Katinat xây dựng chiến lược marketing hiệu quả và phù hợp với thế hệ khách hàng trẻ trong bối cảnh hậu đại dịch.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) và Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour – TPB) là những mô hình được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý và hành vi thực tế. Theo Fishbein and Ajzen (1975), TRA cho rằng hành vi của một cá nhân được xác định bởi ý định hành vi, và yếu tố này chịu ảnh hưởng từ hai biến chính: thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi cụ thể, trong khi chuẩn chủ quan thể hiện sự cảm nhận của cá nhân về kỳ vọng của người khác quan trọng đối với hành vi đó. Đối với hoạt động chiêu thị, điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các chương trình chiêu thị và nhận được sự ủng hộ từ xã hội, thì khả năng họ phát sinh ý định mua cao hơn.

Tuy nhiên, TRA chưa thể giải thích đầy đủ các tình huống mà người tiêu dùng không hoàn toàn kiểm soát được hành vi của mình. Để khắc phục hạn chế này, Ajzen (1991) đã phát triển mô hình thành lý thuyết hành vi dự định (TPB) bằng cách bổ sung biến số “nhận thức kiểm soát hành vi”. TPB cho rằng ý định hành vi được hình thành từ ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Trong đó, nhận thức kiểm soát phản ánh mức độ dễ hay khó mà cá nhân cảm nhận khi thực hiện một hành vi cụ thể.

Trong nghiên cứu này, TPB được vận dụng theo hướng chọn lọc để phù hợp với đặc điểm hành vi tiêu dùng hiện đại. Cụ thể, biến “chuẩn chủ quan” – phản ánh ảnh hưởng xã hội đến hành vi – được loại bỏ khỏi mô hình do không còn thể hiện vai trò đáng kể trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là Gen Z. Đây là nhóm khách hàng đề cao tính cá nhân hóa, ra quyết định dựa trên cảm xúc và trải nghiệm thay vì chịu ảnh hưởng từ kỳ vọng xã hội. Nhiều nghiên cứu gần đây (Bagozzi et al., 1999; Pham & Quach, 2020) cũng đã loại trừ biến này khi nghiên cứu các hành vi tiêu dùng có tính chủ động và cá nhân hóa cao.

Trong bối cảnh hậu COVID-19, TPB càng thể hiện sự phù hợp khi hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm xúc, công nghệ và tương tác số. Đặc biệt với Gen Z – thế hệ gắn liền với môi trường trực tuyến – việc tích hợp các yếu tố như thái độ đối với chiêu thị, nhận biết thương hiệu và ham muốn

thương hiệu trong mô hình TPB là hợp lý để phản ánh đầy đủ hơn động lực thúc đẩy ý định mua hàng.

Thái độ đối với chiêu thị được định nghĩa là mức độ cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với các hoạt động chiêu thị như quảng cáo, khuyến mại (Tran, 2016). Đây là thành tố phản ánh sự ủng hộ hay phản đối khi người tiêu dùng tiếp xúc với các kích thích quảng cáo, và trong TPB, nó là một phần của thái độ đối với hành vi (Ajzen, 1991). Đặc biệt là quảng cáo – đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải giá trị thương hiệu trên nền tảng số. Theo Tran (2016), đây là khuynh hướng thể hiện sự ủng hộ hay phản đối của cá nhân khi tiếp xúc với các kích thích quảng cáo. Dựa trên TPB, thái độ đối với chiêu thị đóng vai trò như một phần của thái độ đối với hành vi, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng.

Nhận biết thương hiệu là khả năng của người tiêu dùng trong việc nhận ra hoặc nhớ lại một thương hiệu cụ thể khi được nhắc đến (Keller, 1998). Aaker (1991, 1996) phân chia nhận biết thương hiệu thành bốn cấp độ: từ nhận ra, gợi nhớ, đến mức độ ưu tiên trong tâm trí và cuối cùng là mức độ thống trị nhận thức thương hiệu. Trong mô hình TPB, nhận biết thương hiệu có thể tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi hoặc củng cố thái độ tích cực, qua đó thúc đẩy ý định mua.

Ham muốn thương hiệu được hiểu là trạng thái cảm xúc tích cực mà người tiêu dùng trải nghiệm khi họ có mong muốn mạnh mẽ được sở hữu, sử dụng hoặc gắn bó với một thương hiệu cụ thể. Ham muốn này vượt qua sự đánh giá lý trí đơn thuần, bao gồm cả mong muốn sở hữu sản phẩm và khát khao xây dựng mối quan hệ cá nhân với thương hiệu, dựa trên sự yêu thích, đồng cảm và cảm xúc hấp dẫn mà thương hiệu mang lại (Whang et al., 2004; Mohd Yusof et al., 2021). Đây là một dạng động lực cảm xúc đóng vai trò trung gian trong quá trình chuyển hóa từ thái độ sang hành vi tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Nguyen and Nguyen (2011) và Tran (2016), ham muốn thương hiệu thường xuất hiện khi người tiêu dùng có nhu cầu tiêu dùng và thái độ tích cực đối với thương hiệu. Ajzen and Fishbein (1980) cũng cho rằng xu hướng hành vi là biểu hiện cụ thể của ham muốn tiêu dùng, phản ánh qua sự sẵn sàng thực hiện hành vi. Trong bối cảnh TPB, ham muốn thương hiệu có thể là biểu hiện của thái độ tích cực và là chỉ báo mạnh mẽ của ý định hành vi.

Ý định mua phản ánh xác suất mà người tiêu dùng thực hiện hành vi mua trong tương lai gần, được xem là chỉ báo trực tiếp và mạnh mẽ nhất của hành vi tiêu dùng (Solomon, 2014). Theo Pham and

Quach (2020), ý định này hình thành sau khi người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thương hiệu dựa trên nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm trước đó.

Trong một số nghiên cứu thực nghiệm, Susilowati and Sari (2020) đã sử dụng mô hình TRA và phát hiện rằng nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyen and Nguyen (2011) tại thị trường hàng tiêu dùng cũng cho thấy thái độ đối với chiêu thị có tác động đáng kể đến nhận biết thương hiệu. Trong nghiên cứu của Tran (2016) tại Việt Nam, kết quả cho thấy thái độ tích cực đối với chiêu thị làm tăng ham muốn thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu của Shahid et al. (2017) cho thấy người tiêu dùng có xu hướng mua những thương hiệu mà họ nhận biết rõ, nhấn mạnh vai trò của nhận biết thương hiệu trong việc hình thành ý định mua. Gần đây hơn, Coyle (2022) tiếp tục khẳng định mối quan hệ tích cực giữa nhận biết thương hiệu và ý định mua.

Tóm lại, việc vận dụng lý thuyết TRA và TPB giúp hình thành nền tảng lý thuyết vững chắc cho mô hình nghiên cứu. Các thành phần như thái độ đối với chiêu thị, nhận biết thương hiệu và ham muốn thương hiệu không chỉ đóng vai trò là các biến độc lập hay trung gian mà còn giúp giải thích rõ ràng hơn về cơ chế hình thành ý định mua của người tiêu dùng Gen Z trong bối cảnh thị trường hiện đại.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo TPB, thái độ đối với hành vi là yếu tố trung tâm định hình ý định hành vi (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh hậu COVID-19, khi hành vi tiêu dùng ngày càng chuyển dịch theo hướng cá nhân hóa, cảm xúc hóa và tương tác số, vai trò của các hoạt động chiêu thị – đặc biệt là quảng cáo và truyền thông kỹ thuật số – càng trở nên quan trọng. Theo Kotler (2003), hoạt động chiêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về sự hiện diện cũng như giá trị của thương hiệu đến người tiêu dùng. Nguyen and Nguyen (2011) đã chứng minh rằng mức độ cảm nhận và sự yêu thích các chương trình chiêu thị có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của MacKenzie and Lutz (1989), thái độ tích cực đối với quảng cáo có thể làm gia tăng nhận thức và sự yêu thích thương hiệu. Nghiên cứu của Shahid et al. (2017) cũng chỉ ra rằng các hoạt động quảng bá hiệu quả có thể tác động rõ rệt đến mức độ ghi nhớ thương hiệu trong nhóm người tiêu dùng trẻ, đặc biệt Gen Z – thế hệ lớn lên cùng công nghệ và mạng xã hội, họ có xu hướng phản hồi nhanh với các hình thức chiêu thị sáng tạo, cá nhân hóa và có tính trải

nh nghiệm cao (Francis & Hoefel, 2018). Từ các kết quả trên, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều lên nhận biết thương hiệu.

Bên cạnh việc nâng cao nhận biết thương hiệu, trong môi trường hậu đại dịch, các hoạt động chiêu thị còn có thể khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy ham muốn thương hiệu. Theo Nguyen and Nguyen (2011), thái độ tích cực với quảng cáo có thể dẫn đến sự yêu thích thương hiệu và gia tăng mong muốn trải nghiệm sản phẩm. Nghiên cứu của Susilowati and Sari (2020) tại thị trường Indonesia cũng xác nhận rằng các chương trình chiêu thị phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng có thể kích thích ham muốn thương hiệu. Tran (2016) đồng thời nhận thấy rằng cảm nhận tích cực đối với các hoạt động quảng cáo có tác động đáng kể đến sự ham muốn sở hữu sản phẩm. Đối với Gen Z là nhóm tiêu dùng thường đưa ra quyết định dựa trên cảm xúc và trải nghiệm cá nhân, các hoạt động chiêu thị nếu được thiết kế sáng tạo, thẩm mỹ và phù hợp với xu hướng cá nhân hóa dễ dàng khơi dậy sự hứng thú và mong muốn gắn bó với thương hiệu. Dựa trên những kết quả này, giả thuyết sau được đề xuất trong nghiên cứu:

Giả thuyết H2: Thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều lên ham muốn thương hiệu.

Ngoài ra, TPB nhấn mạnh rằng thái độ tích cực đối với hành vi thúc đẩy ý định thực hiện hành vi đó, đặc biệt khi cá nhân tin rằng hành vi này mang lại giá trị (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19, các quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ nội dung truyền thông và cảm xúc cá nhân (Tran et al., 2022), đặc biệt ở nhóm Gen Z, việc một chiến dịch chiêu thị tạo được thiện cảm thúc đẩy đáng kể ý định mua. Coyle (2022) phát hiện rằng quảng cáo sáng tạo và hấp dẫn có khả năng gia tăng đáng kể ý định mua hàng. Tương tự, Shahid et al. (2017) cũng ghi nhận rằng nhận thức tích cực về hoạt động marketing có liên hệ chặt chẽ với ý định tiêu dùng. Qua đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều lên ý định mua.

Lý thuyết TPB cũng khẳng định rằng nhận thức hay mức độ hiểu biết về sản phẩm là yếu tố tác động đến hành vi dự định (Ajzen, 1991). Mức độ nhận biết thương hiệu đóng vai trò như một nhận thức có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng. Các nghiên cứu trước của Susilowati and Sari (2020) và Shahid et al. (2017) cũng đã chứng minh rằng người tiêu dùng thường có xu hướng ưu tiên lựa chọn các thương hiệu quen thuộc hoặc dễ nhận diện, đặc biệt trong

điều kiện nhiều lựa chọn thay thế. Tại thị trường Việt Nam – nơi ngành cà phê ngày càng cạnh tranh khốc liệt với sự mở rộng nhanh chóng của các chuỗi quán – việc tạo dựng và duy trì mức độ nhận biết thương hiệu trở thành một lợi thế cạnh tranh không thể thiếu. Một thương hiệu được người tiêu dùng dễ dàng nhận biết có cơ hội cao hơn để được đưa vào danh sách cân nhắc khi có ý định mua. Sau đại dịch, việc củng cố niềm tin tiêu dùng và khả năng ghi nhớ thương hiệu càng trở nên quan trọng trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt. Dựa trên các luận điểm này, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H4: Nhận biết thương hiệu có sự tác động thuận chiều lên ý định mua.

Ngoài ra, trong bối cảnh Gen Z tiêu dùng hậu COVID-19, cảm xúc cá nhân và sự đồng điệu giá trị với thương hiệu ngày càng trở thành động lực chính dẫn đến hành vi tiêu dùng. Theo Whang et al. (2004) và Mohd Yusof et al. (2021), cảm xúc ham muốn thương hiệu có thể kích hoạt hành vi tiêu dùng thông qua sự yêu thích, đồng cảm và mong muốn trải nghiệm. Gen Z với đặc điểm tâm lý tiêu dùng hướng cảm xúc và nhu cầu khẳng định bản sắc cá nhân, thường bị thu hút bởi những thương hiệu tạo được sự kết nối cảm xúc thông qua trải nghiệm độc đáo hoặc giá trị biểu tượng. Điều này khiến họ dễ dàng chuyển từ cảm xúc ham muốn sang hành động cụ thể như dùng thử sản phẩm hay mua hàng. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

Giả thuyết H5: Ham muốn thương hiệu có tác động thuận chiều lên ý định mua.

Đồng thời, mối quan hệ giữa thái độ chiêu thị và ý định mua không chỉ mang tính trực tiếp mà còn có thể bị ảnh hưởng gián tiếp thông qua nhận biết thương hiệu. Nghiên cứu của Keller (1998) cho rằng nhận biết thương hiệu là điều kiện xây dựng giá trị thương hiệu, đồng thời đóng vai trò cầu nối giữa các nỗ lực truyền thông và hành vi tiêu dùng. Nguyen and Nguyen (2011) cũng khẳng định rằng thái độ tích cực với hoạt động chiêu thị có thể làm gia tăng đáng kể mức độ nhận biết thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng hậu đại dịch cho thấy Gen Z tiếp cận thương hiệu qua mạng xã hội, nên nhận biết đóng vai trò trung gian quan trọng hơn bao giờ hết. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều lên ý định mua thông qua nhận biết thương hiệu.

Tương tự, ham muốn thương hiệu cũng được xem là một nhân tố trung gian trong mối liên hệ giữa

thái độ và hành vi. Dựa vào TRA của Fishbein and Ajzen (1975), khi người tiêu dùng có những niềm tin tích cực về một thương hiệu như đánh giá cao nội dung quảng cáo hay chiến dịch chiêu thị – họ hình thành thái độ tích cực, từ đó phát sinh cảm xúc ham muốn sở hữu hoặc trải nghiệm thương hiệu. Các nghiên cứu thực nghiệm như của Nguyen and Nguyen (2011) và Tran (2016) đã chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với hoạt động chiêu thị có mối tương quan mạnh với đam mê thương hiệu, trong đó lòng đam mê bao gồm cả khía cạnh ham muốn thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu của Bagozzi et al. (1999) cũng nhấn mạnh rằng cảm xúc ham muốn đóng vai trò như một chất xúc tác trong quá trình chuyển đổi từ thái độ sang hành vi. Đặc biệt sau COVID-19, trải nghiệm thương hiệu giàu cảm xúc có thể trở thành yếu tố xúc tác mạnh hơn trong việc chuyển hóa thái độ thành hành vi. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H7: Thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều lên ý định mua thông qua ham muốn thương hiệu.

Từ những giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được phác họa và kết hợp trình bày với kết quả ước lượng ở Hình 1.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước được sử dụng và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, các thang đo thái độ đối với chiêu thị (TD), nhận biết thương hiệu (NB), ham muốn thương hiệu (HM) với 6 biến quan sát mỗi thang đo được kế thừa từ Nguyen and Nguyen (2011) và thang đo ý định mua (YD) với 4 biến quan sát được kế thừa dựa trên các nghiên cứu của Pham and Quach (2020) và Coyle (2022) (Bảng 1).

3.2. Cỡ mẫu

Mô hình nghiên cứu có 22 biến quan sát cần phải đo lường. Theo Hair et al. (2014) cỡ mẫu tối thiểu cần phải có là $22 \times 5 = 110$ quan sát. Bên cạnh đó, để có được độ tin cậy trong kiểm định độ thích hợp của mô hình SEM, kích thước mẫu từ 100 đến 200 là đạt yêu cầu (Hoyle, 1995).

Để đảm bảo độ tin cậy và tính khái quát của mô hình, nghiên cứu quyết định lựa chọn cỡ mẫu là 250 quan sát – vượt mức tối thiểu đề xuất. Cách tiếp cận này phù hợp với gợi ý từ Boomsma and Hoogland (2001), cho rằng tăng kích thước mẫu vượt ngưỡng tối thiểu giúp tăng độ ổn định ước lượng, giảm sai

số chuẩn, đồng thời bù đắp cho khả năng mất mẫu hoặc bảng khảo sát không hợp lệ trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế. Do đó, việc chọn cỡ mẫu 280 quan sát được xem là phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình SEM và đảm bảo độ tin cậy thống kê của các kiểm định tiếp theo.

3.3. Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp chọn mẫu phân tầng dựa trên tỷ lệ dân số thành thị trung bình tại các phường trung tâm của TPCT, bao gồm Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng được áp dụng trong nghiên cứu. Ba quận này được lựa chọn vì nơi đây tập trung hơn 62% dân cư thành thị của thành phố và có mức thu nhập bình quân đầu người cao (Can Tho City Statistical Office, 2023), hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển, thuận lợi trong việc tiếp cận các chuỗi cà phê có mức độ nhận biết cao, như Katinat Saigon Kafe. Ngoài ra, đây là nơi tập trung đông đảo người thuộc thế hệ Z (độ tuổi từ 12 đến 29), nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Sau khi phân tầng, phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu. Cụ thể, bảng hỏi khảo sát được phát trực tiếp đến người trả lời tại các địa điểm công cộng có đông người trẻ như: khuôn viên các trường đại học, trung tâm thương mại, quán cà phê,...tại ba phường nêu trên để tối ưu cơ hội tiếp cận nhóm thế hệ Z. Phiếu khảo sát được phát và thu ngay sau khi người trả lời hoàn tất, nhằm đảm bảo tính chủ động, tiết kiệm thời gian và chi phí.

Sau khi 280 bảng khảo sát được phát ra, có 273 bảng được thu về trong đó 250 bảng khảo sát hợp lệ,

Bảng 1. Đo lường các khái niệm nghiên cứu

Ký hiệu	Khái niệm nghiên cứu	Cronbach's Alpha
TD	1. Thái độ đối với chiêu thị	0,866
TD1	Các hoạt động quảng cáo của thương hiệu Katinat rất thường xuyên.	0,839
TD2	Các hoạt động quảng cáo của thương hiệu Katinat rất hấp dẫn.	0,840
TD3	Tôi thích các hoạt động quảng cáo của thương hiệu Katinat.	0,844
TD4	Các chương trình khuyến mại của thương hiệu Katinat rất thường xuyên.	0,842
TD5	Các chương trình khuyến mại của thương hiệu Katinat rất hấp dẫn.	0,845
TD6	Tôi rất thích tham gia chương trình khuyến mại của thương hiệu Katinat.	0,846
NB	2. Nhận biết thương hiệu	0,856
NB1	Tôi có thể dễ dàng biết được thương hiệu Katinat.	0,824
NB2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết thương hiệu Katinat trong các loại thương hiệu cà phê khác.	0,814
NB3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt thương hiệu Katinat với các loại quán cà phê khác.	0,836
NB4	Các đặc điểm của thương hiệu Katinat có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.	0,832
NB5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của thương hiệu Katinat một cách nhanh chóng.	0,838

đạt tỷ lệ 91,6%. Trong 250 đáp viên, nơi sống tại phường Ninh Kiều có 135 đáp viên (54%), phường Cái Răng có 50 đáp viên (20%) và phường Bình Thủy có 65 đáp viên (26%). Về giới tính trong đó giới tính nam chiếm 43,2% và nữ 56,8%. Về thu nhập, đa số đáp viên (57,2%) cho biết thu nhập dưới 3 triệu đồng. Trình độ học vấn được lựa chọn nhiều nhất là bậc Đại học (69,2%), phù hợp với đối tượng Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 27 mà nghiên cứu hướng đến.

3.4. Phương pháp phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm Excel, SPSS 22.0 và AMOS 24.0. Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), phân tích nhân tố khẳng định (Confirm Factor Analysis - CFA) và phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM). Độ tin cậy của ước lượng được kiểm định bằng phương pháp Bootstrap với 700 lần lặp lại (Hair et al., 2010).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Các nhân tố trong thang đo đều thỏa mãn được điều kiện hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 và không có biến quan sát nào làm giảm độ tin cậy của nhân tố mẹ (Nunnally & Bernstein, 1994) (Bảng 1).

Ký hiệu	Khái niệm nghiên cứu	Cronbach's Alpha
NB6	Một cách tổng quát khi nhắc đến thương hiệu Katinat tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó.	0,844
HM	3. Ham muốn thương hiệu	0,887
HM1	Tôi thích thương hiệu Katinat hơn các thương hiệu khác.	0,865
HM2	Tôi thích đến quán Katinat hơn các quán cà phê thương hiệu khác.	0,861
HM3	Tôi tin rằng uống cà phê Katinat xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác.	0,871
HM4	Khả năng đến quán cà phê Katinat của tôi rất cao.	0,863
HM5	Tôi nghĩ rằng, nếu đi cà phê, tôi sẽ đến quán cà phê Katinat.	0,865
HM6	Tôi tin rằng, tôi muốn đến quán cà phê Katinat.	0,876
YD	4. Ý định mua	0,797
YD1	Tôi sẽ đến Katinat để trải nghiệm thử.	0,764
YD2	Tôi sẽ tham khảo ý kiến người thân khi đến Katinat.	0,776
YD3	Tôi sẽ đến Katinat thay vì thương hiệu nào khác hiện có.	0,714
YD4	Tôi sẽ chủ động tìm hiểu thực đơn của Katinat.	0,725

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2) cho thấy hệ số các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Các nhân tố đều thỏa mãn được điều kiện kiểm định và đạt được tính hội tụ và tính phân biệt. Cụ thể, đối với biến độc lập và trung gian, hệ số KMO có giá trị 0,895; Eigenvalue = 1,788; tổng phương sai trích bằng 53,845%; đối với biến phụ thuộc, hệ số KMO có giá trị 0,788; Eigenvalue = 2,488; tổng phương sai trích bằng 50,098%. Vì vậy, có thể kết luận rằng các nhân tố trong mô hình có sự khác biệt, hội tụ và thỏa mãn các yêu cầu cần thiết để tiến hành phân nhân tố khẳng định (CFA).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Trong lần phân tích CFA đầu tiên, mô hình chưa đạt độ phù hợp với dữ liệu thị trường khi các chỉ số như χ^2/df , CFI, TLI và RMSEA đều chưa đáp ứng ngưỡng đề xuất (Hair et al., 2014). Để cải thiện mô hình, nhóm tác giả kiểm tra Modification Indices (MI) và tiến hành nối hiệp phương sai giữa các sai số trong cùng nhân tố khi MI > 15 (Byrne, 2013).

Tuy nhiên, sau điều chỉnh, các chỉ số hội tụ và phân biệt như AVE $\geq 0,5$, CR $\geq 0,7$, MSV < AVE vẫn chưa đạt yêu cầu. Do đó, tương quan biến-tổng (item-total correlation) tiếp tục được phân tích nhằm loại bỏ các biến kém tương quan để nâng cao độ tin cậy thang đo (DeVellis & Thorpe, 2021). Kết quả cho thấy ba biến TD5, NB6 và YD2 có hệ số tương quan thấp nhất trong các nhân tố và được loại khỏi mô hình trước khi thực hiện CFA lần tiếp theo.

Kết quả phân tích CFA lần 5 cho thấy được mô hình hiện tại đã đạt được độ phù hợp với dữ liệu thị trường với 4 nhóm nhân tố bao gồm 19 biến quan sát cụ thể: CMIN/df = 1,803 (≤ 3); CFI = 0,949 ($\geq 0,9$); GFI = 0,901 ($\geq 0,9$); TLI = 0,940 ($\geq 0,9$); RMSEA = 0,057 ($\leq 0,08$) và PCLOSE = 0,153 ($\geq 0,05$) (Hu & Bentler, 1999). Kết quả cho thấy độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) > 0,7 và AVE > 0,5 và các thang đo đều có MSV < AVE tương ứng và căn bậc hai của phương sai trích trung bình (SQRTAVE) lớn hơn tương quan giữa các nhân tố. Vì vậy, tính hội tụ và phân biệt giữa các thang đo đều được đảm bảo (Bảng 3).

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
		1	2	3	4
HM	HM1	0,772			
	HM2	0,857			
	HM3	0,690			
	HM4	0,734			
	HM5	0,762			
	HM6	0,614			
TD	TD1		0,745		
	TD2		0,748		

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
		1	2	3	4
NB	TD3		0,692		
	TD4		0,751		
	TD5		0,712		
	TD6		0,594		
	NB1			0,836	
	NB2			0,794	
YD	NB3			0,704	
	NB4			0,594	
	NB5			0,594	
	NB6			0,603	
	YD1				0,651
	YD2				0,619
Cronbach's Alpha	YD3				0,789
	YD4				0,757
		0,887	0,866	0,856	0,797

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

Ghi chú: HM: Ham muốn thương hiệu; TD: Thái độ đối với chiêu thị; NB: Nhận biết thương hiệu; YD: Ý định mua

4.4. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích SEM (Hình 1) cho thấy các giá trị CMIN/df = 1,972 (≤ 3), CFI = 0,938 ($\geq 0,9$), GFI = 0,894 ($\geq 0,8$), TLI = 0,928 ($\geq 0,9$), RMSEA = 0,062 ($\leq 0,08$) và PCLOSE = 0,028 ($\geq 0,01$) đều đạt tiêu chuẩn chất lượng, đảm bảo tính tin cậy. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 4 cho thấy, các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp (H1, H2, H3, H5) đều được chấp nhận. Cụ thể, TD có tác động thuận chiều đến NB (hệ số chuẩn hóa =

0,571; $p < 0,05$), HM (hệ số chuẩn hóa = 0,622; $p < 0,05$) và YD (hệ số chuẩn hóa = 0,451; $p < 0,05$). Bên cạnh đó, HM (hệ số chuẩn hóa = 0,293; $p < 0,05$) có tác động tích cực đến YD. Tuy nhiên, NB không tác động đến YD (hệ số chuẩn hóa = 0,094; $p > 0,05$). Do đó, giả thuyết H4 bị bác bỏ. Kiểm định cho ra kết quả TD có tác động thuận chiều gián tiếp đến YD thông qua HM (hệ số chuẩn hóa = 0,182; $p = 0,006 < 0,05$), riêng thông qua NB thì không có ý nghĩa thống kê (hệ số chuẩn hóa = 0,053; $p = 0,363 > 0,05$). Do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận và giả thuyết H6 bị bác bỏ

Bảng 3. Kết quả phân tích hội tụ, phân biệt lần 5

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HM	TD	NB	YD
HM	0,882	0,555	0,387	0,885	0,745			
TD	0,847	0,526	0,483	0,838	0,613	0,713		
NB	0,848	0,531	0,351	0,873	0,592	0,538	0,729	
YD	0,777	0,540	0,483	0,799	0,622	0,695	0,509	0,735

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

Ghi chú: HM: Ham muốn thương hiệu; TD: Thái độ đối với chiêu thị; NB: Nhận biết thương hiệu; YD: Ý định mua

Bảng 4. Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình SEM

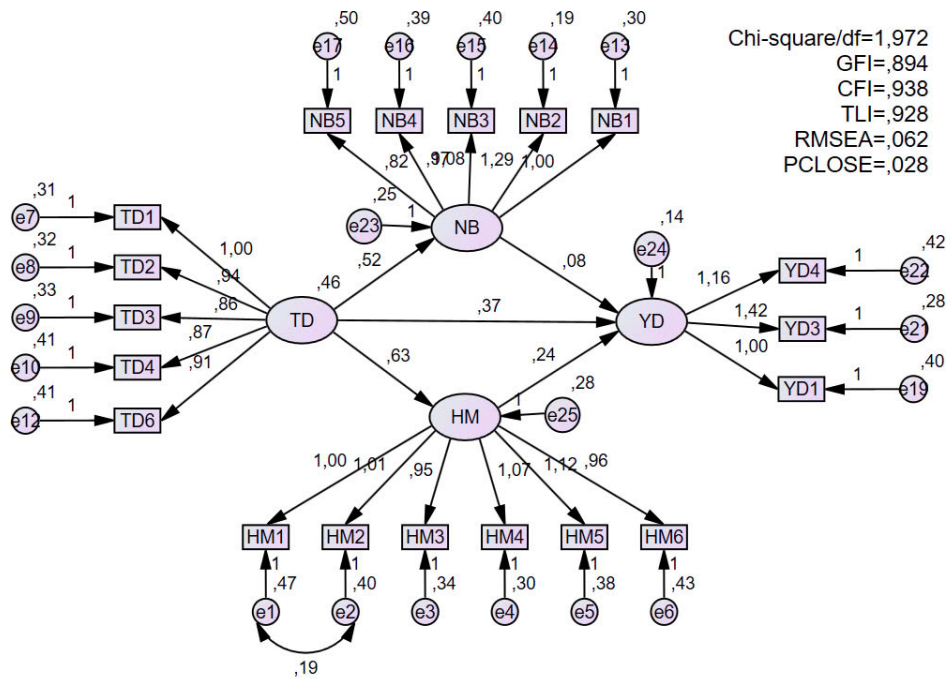
Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			Giá trị ước lượng đã chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết	Kết luận
	Giá trị ước lượng	SE	C.R.				
Mối quan hệ tác động trực tiếp							
TD → NB	0,591	0,085	6,958	0,571	***	H1	Chấp nhận
TD → HM	0,723	0,098	7,392	0,622	***	H2	Chấp nhận
TD → YD	0,420	0,103	4,093	0,451	***	H3	Chấp nhận
NB → YD	0,084	0,070	1,198	0,094	0,231	H4	Bác bỏ

Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			Giá trị ước lượng đã chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết	Kết luận
	Giá trị ước lượng	SE	C.R.				
HM → YD	0,235	0,070	3,349	0,293	***	H5	Chấp nhận
Mối quan hệ tác động gián tiếp							
TD → NB → YD	0,050	-	-	0,053	0,363	H6	Bác bỏ
TD → HM → YD	0,170	-	-	0,182	0,006	H7	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

Ghi chú: HM: Ham muốn thương hiệu; TD: Thái độ đối với chiêu thị; NB: Nhận biết thương hiệu; YD: Ý định mua.

*** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Ghi chú: HM: Ham muốn thương hiệu; TD: Thái độ đối với chiêu thị; NB: Nhận biết thương hiệu; YD: Ý định mua.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng	Ước lượng Bootstrap (N = 700)				
		Mean	SE	Bias	SE-Bias	C.R.
TD → NB	0,570	0,57	0,090	0,000	0,000	1,75
TD → HM	0,622	0,624	0,075	0,002	0,003	0,67
TD → YD	0,451	0,454	0,125	0,003	0,005	0,60
NB → YD	0,094	0,085	0,127	-0,009	0,005	-1,80
HM → YD	0,293	0,295	0,102	0,002	0,004	0,50

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

Ghi chú: HM: Ham muốn thương hiệu; TD: Thái độ đối với chiêu thị; NB: Nhận biết thương hiệu; YD: Ý định mua

4.5. Kiểm định Bootstrap

Kết quả phân tích Bootstrap ở Bảng 5 cho thấy, giá trị Critical Ratio (CR) tuyệt đối trong mối quan hệ giữa các biến đều nhỏ hơn 1,96 ($|C.R.| \leq 1,96$), nghĩa là không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Điều này cho thấy, với cỡ mẫu hiện tại, chưa có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định các mối quan hệ là đáng tin cậy. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét mở rộng phạm vi khảo sát hoặc tăng cỡ mẫu, nhằm kiểm chứng lại kết quả một cách chắc chắn hơn và tăng độ tin cậy trong các mô hình phân tích.

4.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Phân tích cấu trúc đa nhóm (Multi-group Analysis - MGA) sử dụng hai mô hình so sánh: mô hình bất biến (các tham số cấu trúc giống nhau giữa các nhóm) và mô hình khả biến (cho phép các tham số thay đổi giữa nhóm) nhằm kiểm tra xem các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các biến trong mô hình hay không. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 6.

4.6.1. Sự khác biệt theo nơi sống

Nơi sống được chia thành ba nhóm: phường Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy. Kết quả kiểm định cho thấy: chênh lệch chi-square = 17, bậc tự do = 10, giá trị p-value = 0,073 > 0,05, vì vậy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Do đó, mô hình khả biến được chọn do độ phù hợp cao hơn. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các nhóm nơi sống là không đáng kể, cho thấy mối quan hệ giữa các nhân tố và ý định mua của khách hàng Gen Z không khác biệt rõ rệt giữa các quận.

4.6.2. Sự khác biệt theo giới tính

Giới tính được chia thành hai nhóm: nam và nữ. Kết quả kiểm định không cho thấy sự khác biệt đáng kể về mối quan hệ giữa các biến theo giới tính, với

chi-square = 2,9, bậc tự do = 5, giá trị p-value = 0,714 > 0,05. Do đó, không có bằng chứng thống kê nào cho thấy giới tính ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố và ý định mua của khách hàng Gen Z.

4.6.3. Sự khác biệt theo trình độ học vấn

Học vấn được chia thành 5 nhóm (loại bỏ nhóm Trung cấp do không có dữ liệu). Kết quả kiểm định: chênh lệch chi-square = 7,8, bậc tự do = 5, p-value = 0,162 > 0,05. Do đó, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa mô hình bất biến và khả biến. Mô hình bất biến được chọn vì có bậc tự do cao hơn. Điều này cho thấy trình độ học vấn không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố và ý định mua của thế hệ Z trong mô hình.

4.6.4. Sự khác biệt theo mức thu nhập

Thu nhập được chia thành 4 nhóm: dưới 3 triệu, từ 3 đến 5 triệu, từ 5 đến 10 triệu và trên 10 triệu đồng/tháng. Kết quả kiểm định: chênh lệch Chi-square = 14,6, bậc tự do = 10, p-value = 0,144 > 0,05. Do đó, không có sự khác biệt đáng kể giữa mô hình bất biến và khả biến. Vì vậy, mô hình bất biến được chọn. Như vậy, thu nhập không làm thay đổi đáng kể mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua của Gen Z trong nghiên cứu này.

Nhìn chung, kết quả kiểm định cho thấy sự chênh lệch chi-square giữa hai mô hình không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) đối với tất cả đặc điểm nhân khẩu học như nơi sống, giới tính, học vấn và thu nhập. Do đó, mô hình bất biến được lựa chọn, cho thấy rằng các mối quan hệ trong mô hình SEM được giữ ổn định giữa các nhóm, tức là không có sự khác biệt đáng kể về cấu trúc hành vi mua giữa các phân nhóm Gen Z trong mẫu khảo sát. Kết luận này cho phép gia tăng độ tin cậy trong việc áp dụng mô hình nghiên cứu cho các nhóm nhân khẩu học khác nhau trong cùng địa bàn khảo sát.

Bảng 6. Kết quả phân tích đa nhóm

	Nơi sống		Giới tính		Học vấn		Thu nhập	
	Chi-square	df	Chi-square	df	Chi-square	df	Chi-square	df
Mô hình bất biến	674,3	448	471,7	297	510,9	297	711,2	448
Mô hình khả biến	747,3	438	468,8	292	503,1	292	696,6	438
Giá trị khác biệt	17	10	2,9	5	7,8	5	14,6	10
P-value	0,073		0,714		0,162		0,144	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát (2023)

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả kiểm định mô hình SEM, 5 trên 7 giả thuyết đề xuất được chấp nhận trong nghiên cứu đó là H1, H2, H3, H5 và H7; trong khi 2 giả

thuyết H4 và H6 bị bác bỏ. Các kết quả này nhìn chung phù hợp với nhiều nghiên cứu trước, tuy nhiên cũng có những khác biệt đáng lưu ý trong các giả thuyết bị bác bỏ như H4 và H6.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H1, H2 và H3 cho thấy thái độ đối với chiêu thị có tác động thuận chiều đến nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu và ý định mua. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu trước của Kotler (2003), Nguyen and Nguyen (2011), Tran (2016), Shahid et al. (2017), Susilowati and Sari (2020) và Coyle (2022), khẳng định vai trò trung tâm của thái độ chiêu thị trong việc hình thành nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Đặc biệt, Gen Z – thế hệ lớn lên trong môi trường số, thường xuyên tiếp xúc với các hình thức chiêu thị sáng tạo như video ngắn, hình ảnh thẩm mỹ và KOLs trên mạng xã hội. Vì vậy, chiêu thị không chỉ truyền tải thông tin mà còn tạo ra cảm xúc, hình thành cảm tình và mong muốn trải nghiệm – điều này cũng phù hợp với kết luận của Coyle (2022) rằng quảng cáo trên mạng xã hội có thể tác động đến ý định mua thông qua các yếu tố kích thích.

Thứ hai, giả thuyết H5 cũng được chấp nhận, cho thấy ham muốn thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu về động cơ cảm xúc và sự hấp dẫn thương hiệu như Whang et al. (2004) và Mohd Yusof et al. (2021), trong đó nhấn mạnh rằng cảm xúc ham muốn thương hiệu có thể kích hoạt hành vi tiêu dùng thông qua sự yêu thích và kết nối cá nhân. Đối với Gen Z, việc hình thành ham muốn thương hiệu thường xuất phát từ yếu tố hình ảnh, trải nghiệm và cảm xúc chứ không đơn thuần từ nhận thức thương hiệu.

Thứ ba, giả thuyết H7 cũng được chấp nhận cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của thái độ chiêu thị đến ý định mua thông qua ham muốn thương hiệu. Kết quả này khẳng định vai trò trung gian của biến ham muốn, đồng thuận với lập luận trong lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Như vậy, kết quả không chỉ ủng hộ các mô hình lý thuyết nền tảng, mà còn củng cố phát hiện của các nghiên cứu trong nước trước đây như của Bagozzi et al. (1999), Nguyen and Nguyen (2011), và Tran (2016). Việc H7 được chấp nhận trong khi H6 bị bác bỏ cho thấy rằng trong hành vi tiêu dùng hiện đại, đặc biệt với Gen Z, yếu tố trung gian cảm xúc (ham muốn) có vai trò thuyết phục hơn so với yếu tố nhận thức (nhận biết thương hiệu). Điều này góp phần mở rộng mô hình TPB theo hướng cảm xúc hóa hành vi. Qua đó, cho thấy rằng Gen Z không đơn thuần hành động dựa trên lý trí hay nhận biết, mà hành vi tiêu dùng của họ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cảm xúc và bản sắc cá nhân. Chiêu thị nếu không đánh thức được cảm xúc của người tiêu dùng

thì khó chuyển hóa cảm xúc của họ thành ý định và hành động mua.

Tuy nhiên, giả thuyết H4 và H6 bị bác bỏ. Điều này có thể được giải thích rằng nhận biết thương hiệu không trực tiếp dẫn đến ý định mua của Gen Z. Kết quả này khác với kết quả một số nghiên cứu trước của Keller (1998), Nguyen and Nguyen (2011) và Susilowati and Sari (2020), vốn cho rằng nhận biết thương hiệu là yếu tố nền tảng tác động tích cực đến ý định mua. Trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại, việc Gen Z biết đến thương hiệu Katinat không đồng nghĩa với việc họ phát sinh ý định mua hàng, nếu thiếu các yếu tố cảm xúc như yêu thích, tin tưởng hoặc đồng cảm với thương hiệu.

Điều này phản ánh đặc điểm tiêu dùng đặc trưng của Gen Z – nhóm khách hàng có xu hướng đánh giá thương hiệu không chỉ qua nhận diện bề mặt mà còn qua trải nghiệm thực tế và khả năng kết nối cá nhân. Nhận biết thương hiệu, nếu không đi kèm với nội dung chiêu thị hấp dẫn và cảm xúc tích cực, khó có thể kích hoạt hành vi tiêu dùng thực sự ở nhóm này.

Kết quả này cũng có thể được lý giải từ góc độ hành vi hậu COVID-19. Trong thời gian giãn cách, người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, đã chuyển từ hành vi nhận diện thụ động sang kỳ vọng trải nghiệm chủ động, tương tác cao và có chiều sâu cảm xúc với thương hiệu. Do đó, "nhận biết thương hiệu" chỉ mang tính khởi đầu và không đủ để hình thành ý định mua nếu thương hiệu không gợi lên cảm xúc, sự tò mò hoặc giá trị trải nghiệm đáng nhớ – đặc biệt trong lĩnh vực F&B, nơi yếu tố cảm xúc đóng vai trò then chốt. Điều này giải thích tại sao dù thái độ đối với chiêu thị có ảnh hưởng mạnh đến nhận biết thương hiệu, nhưng chuỗi tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua nhận biết lại không có ý nghĩa thống kê.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, mối quan hệ thuận chiều của thái độ chiêu thị đối với nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu và ý định mua của Gen Z tại TPCT trong bối cảnh thương hiệu Katinat Saigon Kafe đã được xác nhận. Ngoài ra, ham muốn thương hiệu đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa thái độ đối với chiêu thị và ý định mua của thế hệ Z tại TPCT. Thông qua mô hình SEM và quá trình phân tích dữ liệu từ 250 đáp viên là Gen Z, hầu hết các giả thuyết được đề xuất đều được chấp thuận. Ngoài ra, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm về giới tính, nơi sinh sống,

trình độ học vấn và thu nhập, cho thấy tính ổn định của mô hình trong các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

Về mặt học thuật, ba đóng góp chính cho nền tảng lý thuyết và tài liệu học thuật trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng:

Thứ nhất, nghiên cứu đã mở rộng ứng dụng TPB và TRA trong bối cảnh thị trường F&B hậu đại dịch COVID-19. Bằng việc tích hợp hai biến trung gian là nhận biết thương hiệu và ham muốn thương hiệu, nghiên cứu đã làm rõ cơ chế tác động của thái độ đối với chiêu thị đến ý định mua hàng, qua đó bổ sung một hướng tiếp cận mới trong việc vận dụng TPB vào hành vi tiêu dùng thực tiễn có yếu tố cảm xúc và trải nghiệm. Mặc dù các mô hình TPB/TRA đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu quốc tế, nhưng còn thiếu các công trình kiểm định đồng thời các yếu tố này trong bối cảnh đặc thù như tại thị trường Việt Nam, với đối tượng là thế hệ Gen Z và thương hiệu nội địa như Katinat.

Thứ hai, vai trò của ham muốn thương hiệu được nhấn mạnh như một biến trung gian có ý nghĩa thống kê, điều này mở rộng phạm vi lý giải của TPB về yếu tố “thái độ” khi không chỉ là đánh giá nhận thức đơn thuần mà còn bao gồm khía cạnh cảm xúc – một yếu tố ngày càng quan trọng trong tiêu dùng hiện đại, đặc biệt ở thế hệ Gen Z. Đây là điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa thái độ và hành vi mà chưa làm rõ vai trò của các yếu tố cảm xúc trung gian.

Thứ ba, nghiên cứu cũng đóng góp vào hệ thống hóa lại vai trò không đồng đều giữa các biến trung gian. Cụ thể, việc bác bỏ giả thuyết H4 và H6 cho thấy rằng nhận biết thương hiệu không còn là yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến ý định mua trong nhóm khách hàng Gen Z. Trong khi đó, giả thuyết H7 lại được chấp nhận, phản ánh xu hướng dịch chuyển từ nhận thức sang trải nghiệm trong hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ. Những phát hiện này gợi ý rằng mô hình TPB khi áp dụng trong môi trường số và thế hệ Gen Z cần được hiệu chỉnh theo hướng tăng cường các yếu tố cảm xúc và trải nghiệm, thay vì chỉ dựa trên mức độ nhận thức thương hiệu. Đây là gợi ý học thuật quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc điều chỉnh cấu trúc mô hình TPB cho phù hợp với từng phân khúc người tiêu dùng và bối cảnh văn hóa – xã hội cụ thể.

Về mặt thực tiễn, cái nhìn rõ ràng về mối quan hệ giữa thái độ đối với chiêu thị, ham muốn thương hiệu và ý định mua được cung cấp trong nghiên

cứu – từ đó mang lại những gợi ý quản trị thiết thực cho các DN ngành F&B, đặc biệt là các thương hiệu nội địa như Katinat Saigon Kafe trong quá trình mở rộng thị trường đến các thành phố mới như TPCT.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng ham muốn thương hiệu là yếu tố trung gian then chốt có thể kích hoạt ý định mua hàng từ Gen Z. Trong khi nhận biết thương hiệu lại không đủ mạnh để tạo hành vi mua. Điều này cảnh báo rằng các thương hiệu F&B không nên chỉ tập trung vào việc “phủ sóng tên tuổi” mà cần thiết kế các chiến dịch chiêu thị có chiều sâu cảm xúc, mang tính trải nghiệm, sáng tạo và phù hợp với bản sắc cá nhân của người tiêu dùng trẻ.

Thứ hai, nghiên cứu gợi ý rằng chiêu thị sáng tạo và cá nhân hóa là công cụ hiệu quả nhất để tạo cảm tình thương hiệu ở nhóm Gen Z. Đặc biệt trong bối cảnh hậu đại dịch, nơi trải nghiệm số và sự tương tác trực tuyến giữ vai trò chủ đạo, các thương hiệu cần kết hợp truyền thông đa kênh, tích hợp yếu tố công nghệ (AR, chatbot, gamification, nội dung do người dùng tạo,...) để khơi dậy ham muốn sở hữu, chứ không chỉ cung cấp thông tin đơn thuần.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản lý thương hiệu và đội ngũ marketing của Katinat hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng tại các thị trường mới nổi như TPCT. Từ đó, thương hiệu có thể ưu tiên nguồn lực vào những hoạt động chiêu thị giúp xây dựng kết nối cảm xúc, gia tăng sự gắn bó và hình thành hành vi quay lại – thay vì chỉ thu hút bằng ưu đãi hoặc quảng bá đại trà. Điều này đặc biệt quan trọng khi cạnh tranh trong ngành F&B ngày càng diễn ra trên nền tảng trải nghiệm, không gian và cảm xúc chứ không còn đơn thuần là sản phẩm.

Như vậy, nghiên cứu không chỉ hỗ trợ định hướng chiến lược chiêu thị cho Katinat tại TPCT, mà còn là nguồn tham khảo thực tiễn cho các thương hiệu F&B trong việc thích ứng với hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục của thế hệ khách hàng trẻ, hậu đại dịch và trong thời kỳ số hóa mạnh mẽ.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Một là, thương hiệu cần cải thiện chất lượng và gia tăng tần suất các chương trình chiêu thị. Thương hiệu Katinat Saigon Kafe cần phát triển các chiến lược chiêu thị rõ ràng, với tần suất cao hơn và liên tục để thu hút người tiêu dùng. Việc kết hợp các hoạt động chiêu thị trực tuyến và trực tiếp, như các trò chơi trên mạng xã hội hay sự kiện giao lưu, tạo cơ

hội để người tiêu dùng tham gia, từ đó nâng cao sự gắn kết và tăng cường hình ảnh thương hiệu. Ví dụ, thương hiệu có thể tổ chức các chương trình khuyến mại hoặc trò chơi tương tác trên mạng xã hội để khuyến khích người tiêu dùng tham gia và chia sẻ trải nghiệm của họ, như các trò chơi nhỏ có thưởng (quà tặng, voucher giảm giá) kết hợp giữa trò chơi kết hợp trực tuyến và trực tiếp. Ngoài ra, tần suất triển khai các chương trình khuyến mại vào các dịp lễ tết hoặc ngày kỷ niệm đặc biệt giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện và thu hút sự chú ý của khách hàng.

– *Hai là*, thương hiệu tiếp tục phát triển các chương trình chiêu thị nhằm gia tăng mức nhận diện thương hiệu. Katinat cần chú trọng vào việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu thông qua các chiến dịch quảng cáo hấp dẫn, với nội dung sáng tạo và dễ tiếp cận. Các hoạt động chiêu thị trên nền tảng mạng xã hội như tổ chức trò chơi, câu đố hoặc các chiến dịch tương tác giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. Kể từ khi thành công với các chương trình khuyến mại trước đây (ví dụ: chương trình tặng ly cầu vồng), Katinat có thể phát triển thêm các xu hướng mới để duy trì sự quan tâm của khách hàng. Các chương trình tương tác như "rút thăm cảm xúc" hoặc "ghép hình logo Katinat" có thể giúp người tiêu dùng cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu.

– *Cuối cùng*, DN cần tập trung xây dựng chiến lược chiêu thị hiệu quả nhằm khơi gợi ham muốn thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định mua của khách hàng Gen Z. Các hoạt động truyền thông không chỉ nên dừng lại ở việc gia tăng mức độ nhận biết, mà cần được thiết kế để tạo cảm xúc tích cực, khơi dậy sự tò mò, yêu thích và mong muốn trải nghiệm sản phẩm. Điều này đặc biệt quan trọng với thế hệ Z, nhóm khách hàng dễ bị thu hút bởi hình ảnh thương hiệu độc đáo, cá tính và có tính kết nối với bản thân họ. Bên cạnh đó, DN nên đầu tư vào các nội dung truyền thông sáng tạo, kết hợp giữa trải nghiệm thực tế và nền tảng số để làm tăng mức độ tương tác và hình thành mong muốn sở hữu sản phẩm. Việc duy trì sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu và truyền tải thông điệp rõ ràng, hấp dẫn giúp nâng cao hiệu quả tác động từ chiêu thị đến ý định mua của khách hàng.

5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu hiện tại vẫn còn một số hạn chế. Trước tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào Gen Z tại TPCT với cỡ mẫu giới hạn và chủ yếu phân bố ở ba phường là Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy. Mặc dù đây là những khu vực có mật độ dân cư cao và hoạt động kinh tế phát triển, song vẫn chưa thể đại diện cho toàn bộ dân số Gen Z trên địa bàn. Do đó, khả năng khái quát hóa và suy rộng kết quả nghiên cứu còn bị hạn chế.

Nếu mở rộng phạm vi khảo sát ra tất cả các phường, đặc biệt là khu vực ven đô như Thốt Nốt, Ô Môn hay Phong Điền, các yếu tố trong nghiên cứu có thể thay đổi do sự khác biệt về điều kiện tiếp cận thương hiệu, thói quen tiêu dùng và đặc điểm kinh tế – xã hội. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo cũng nên mở rộng phạm vi khảo sát so sánh giữa các khu vực khác nhau như các tỉnh/thành phố lớn khác tại Việt Nam để tăng cường tính đại diện và độ tin cậy của kết quả.

Bên cạnh mở rộng phạm vi địa lý, các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp thêm các phương pháp thu thập dữ liệu khác như phỏng vấn sâu, quan sát hành vi tiêu dùng thực tế hoặc sử dụng dữ liệu thứ cấp từ hệ thống bán hàng để bổ trợ cho dữ liệu khảo sát, từ đó giảm thiểu sai lệch do yếu tố chủ quan. Việc phân tích so sánh giữa các thế hệ khác nhau như Millennials hoặc Gen X; hoặc giữa các thương hiệu cùng ngành cũng là hướng đi tiềm năng nhằm mở rộng tính ứng dụng và độ sâu của mô hình nghiên cứu.

Hơn nữa, mặc dù dữ liệu được thu thập từ nhóm khách hàng Gen Z, nhưng cần lưu ý rằng Gen Z là thế hệ có hành vi và sở thích thay đổi nhanh theo xu hướng công nghệ, mạng xã hội và trải nghiệm sống. Việc khảo sát vào thời điểm năm 2023 có thể chỉ phản ánh một phần hành vi tại một thời điểm nhất định, do đó tính khái quát có thể bị hạn chế nếu áp dụng cho các giai đoạn sau. Các nghiên cứu tiếp theo nên lặp lại khảo sát định kỳ hoặc sử dụng dữ liệu theo chuỗi thời gian (panel data) để kiểm tra sự thay đổi trong mô hình hành vi tiêu dùng của Gen Z, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp theo từng giai đoạn phát triển của nhóm thế hệ này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–200. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. *Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*, 2(3), 139–168.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Can Tho City Statistical Office. (2023). Nien giam thong ke 2023 (in Vietnamese). <https://cucthongkecantho.gso.gov.vn/nien-giam-thong-ke/3>
- Coyle, R. E. (2022). *The impact of brand awareness on purchase intention among consumers using social media*, Doctoral dissertation, Trident University International.
- Decision Lab. (2022). *Gen Z and the Workplace in Vietnam*. <https://www.decisionlab.co/dreamplex-gen-z-report-2021-presno-lpl>
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attituak, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1–10.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis 7th Pearson prentice hall*, Upper Saddle River, NJ, 629–686.
- Hoyle, R. H. (1995). 'The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues', In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Hoyle, R.H. (Ed.), Sage Publications, Inc., 1–15.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey-America.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mohd Yusof, M. F., Mizerski, D., & Cheah, I. (2021). Brand desire: Conceptual development, measurement scale, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525>
- Nguyen, M. H. (2022). Consumer buying behavior trends after the Covid-19 pandemic. *Journal of State Management*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/08/18/xu-huong-hanh-vi-mua-cua-nguoi-tieu-dung-sau-dai-dich-covid-19/>
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2011). *Research Methods in Marketing (Structural Equation Modeling - SEM)*. University of Economics and Finance Publishing House (in Vietnamese).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd Ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Pham, K. X., & Quach, V. N. P. (2020). The impact of celebrity endorsement on brand attitude and customer purchase intention – a cross-industry study of fast-moving consumer goods in Ho Chi Minh City. *Journal of Science and Technology*, 146, 108–121 (in Vietnamese).

- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34–38.
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>.
- Solomon, M. R. (2014), *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>.
- Tran, K. H., Mai, T. T. H., Nguyen, T. T. D., & Dinh, T. H. G. (2022). The Influence of Social Media and Fear of Covid-19 on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Emotional Intelligence. *Proceedings of the Student Scientific Research Conference, academic year 2021-2021*; (pp. 61-68).
- Tran, Q. T. H. (2016). *Assessing the impact of Nissin instant noodle brand awareness on customer purchase decisions in Ho Chi Minh City*. Master's Thesis, Tay Do University (in Vietnamese).
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320–327.
- World Bank. (2023). *Vietnam's Economy Forecast to Grow by 6,3% in 2023*.
<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/03/13/vietnam-s-economy-forecast-to-grow-by-6-3-in-2023-world-bank-report-says>